



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM-Carazo
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Plan de emprendimiento

Tema: Proyecto de emprendimiento gastronómico, con énfasis en contrarrestar los efectos del COVID -19

Subtema: Proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización de jalea de higo, “JAHÍ NAT”, ubicado del municipio de Granada, durante el segundo semestre del año 2020.

Autores:

Br. Alvarado Arguello Cinthia Karina
Br. Blandón Hernández Mayerlin Loana
Br. Jirón Reyes Fanny de los Ángeles

Carné

16090893
16091146
16091300

Tutores: MSc. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera
MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez

Jinotepe, 09 diciembre del 2020



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2020: "Año de la educación con calidad y pertinencia"

09 de diciembre del año 2020

D.Sc. César Augusto Arévalo Cuadra
Director
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimado Doctor,

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el Tema: Proyecto de emprendimiento en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Br. Alvarado Arguello Cinthya Karina	16090893
2	Br. Blandón Hernández Mayerlin Loana	16091146
3	Br. Jirón Reyes Fanny de los Ángeles	16091300

Siendo el subtema: Proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización de jalea de higo, "JAHÍ NAT", ubicado del municipio de Granada, durante el segundo semestre del año 2020.

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, proyecto de graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno socioeconómico y laboral actual.

Por tanto, el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Administración de empresas.

Sin más que agregar, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente

MSc. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera
Tutor de proyecto de Graduación

MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez
Tutor de proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo| Edificio Reynaldo Rosales
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, primeramente, a Dios padre por brindarnos la vida y la salud, habernos dado fortaleza y valor para lograr nuestros objetivos. A nuestros padres por su apoyo incondicional en todo momento, por sus sabios consejos, sus valores, por permitirnos ser personas de bien,

A mis profesores, por su apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de sus enseñanzas, quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirnos sus diversos conocimientos y experiencias de las cuales influyeron positivamente en gran parte de mi formación personal y profesional, logrando así ser personas que cuentan con la preparación suficiente para hacer frente a cada una de las situaciones que se nos presenten en el ámbito laboral

Agradecimiento

En primer lugar, damos infinitamente gracias a Dios padre, por su abnegación incondicional, concedernos la sabiduría y fortaleza necesaria para llegar a este momento importante de nuestra vida, aun en medio de las dificultades.

De igual manera agradecemos con admiración y respeto a nuestros docentes de la UNAN-Managua, FAREM Carazo, especialmente a MSc Raúl Medrano, por su valioso apoyo en lo largo de este estudio y la MSc Adelaida Sanabria en el apoyo de estudio de mercado.

Finalmente expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que con su apoyo, colaboraron con la realización de este trabajo.

Resumen ejecutivo

El presente documento está constituido por cuatro partes, en las cuales se presenta como primer punto las generalidades del proyecto, en el que se especifica la definición de la idea específica del proyecto a realizar, a través de herramientas como el funnel de innovación, designig thinking, entre otras, que ayudaron en el proceso de definir con claridad la idea. Posteriormente se realiza un estudio de mercado, para conocer la demanda de introducción que tendrá el producto, el diseño de estrategias de oferta, la comparación de precios con los competidores, para posteriormente diseñar las mejores estrategias de desarrollo para la comercialización de la jalea, todo esto se realiza en base a la encuesta establecida para el sector de mercado al que se centrara el producto.

Luego de haber definido lo antes descrito, se desarrolló el plan de producción, en el que se conocieron y establecieron todos los elementos, que conformaran el proceso de producción de la jalea, así como sus gastos generales de producción, siendo alguno de estos, la materia prima, proveedores, el capital fijo y vida útil. También se abordó el plan de organización y gestión, el que es primordial para dar pauta fija al posicionamiento de marca y lo necesario para desarrollar la producción y ventas del negocio como tal, teniendo presentes todos los requisitos legales, establecidos en Nicaragua.

Finalmente luego de desarrollar cada uno de estos ítems, se estructuro el plan financiero, en el que se determinó la inversión necesaria para dar inicio al proyecto, apoyándose del cálculo de las ventas a realizarse, en relación a las proyecciones de ventas establecidas, así como la capacidad de producción; esto también dio continuidad a identificar cada punto financiero necesario para el desarrollo del negocio; estableciendo también el cálculo de punto de equilibrio. Se identificó también su Valor actual Neto (VAN) y su Tasa Interna de Retorno (T.I.R).

Contenido

I. Generalidades del proyecto.....	1
1.1 solución	2
1.1.1 Método del embudo o funnel de la Innovación.....	4
1.1.2 Método Design Thinking	9
1.2 Diseño o modelo en 3D.....	19
1.3 Oportunidad en el mercado	19
1.4 Propuesta de valor (modelo canvas).....	21
1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual.....	25
1.5 ciclo del proyecto	31
1.6 visibilidad del proyecto (Banner, poster y Brochure)	36
1.7 Resultado esperados	42
2. Estudio de Mercado.....	43
2.1 investigación de Mercado	43
2.2 Análisis de la demanda.....	43
2.2.1 Calculo de la demanda potencial.....	45
2.3 Análisis de la oferta.....	46
2.3.1 Calculo de oferta	51
2.3.2 Calculo de la demanda insatisfecha	53
2.4 Análisis de precio.....	54
2.4.1. Comparación de precio del mercado.....	56
2.4.2 Estructura de precio.....	57
2.4.3 Precio Unitario	59
2.5 Estrategia competitiva de mercado (4PS)	61
2.5.1 Estrategia de producto.....	61
2.5.2 Estrategia de precio	67
2.5.4 Estrategia de Distribución	68
2.5.4 Estrategia de promoción y publicidad.....	71
2.5.5 Presupuesto de las estrategias	77
2.6 Proyección de Venta	78
3. Plan de producción.....	82
3.1 proceso de producción.....	82
2.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos	88
2.3 Capital fijo y vida útil.....	91

2.3.1	Capacidad planificada.....	93
2.4	Ubicación y distribución física de la empresa.....	95
2.5	Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad	99
2.6	Mano de obra, su costo y disponibilidad.....	100
3.8	Gastos generales de producción	102
4.1	marco legal.....	103
4.2	Estructura de la organización.....	118
4.3	fichas de cargo.....	123
5.4	Actividades y gastos preliminares.....	128
4.5	Equipos de oficinas	130
4.6	Gastos administrativos	132
5.	Plan financiero.....	137
5.1	Inversión y fuente de financiamiento.....	138
5.1.1	Activos fijos.....	138
5.1.2	Activos intangibles	140
5.1.3	Capital de trabajo.....	142
5.1.4	Inversión total.....	144
5.1.5	Estructura del financiamiento.....	146
5.2	Ingresos, egresos y costos	147
5.2.1.	Punto de Equilibrio.....	148
5.2.2	Presupuesto de ingreso.....	149
5.2.3	Presupuesto de egresos.....	150
5.2.4	Presupuesto de costos.....	151
5.2.5	Estructura de costo	152
5.3.1	Flujo de fondo	153
5.3.2	Valor actual neto (VAN).....	153
5.3.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	155

Ilustración 1 solución fuente de elaboración propia	2
Ilustración 2 método funnel. Fuente de elaboración propia	4
Ilustración 3 método Desing Thinking. Fuente de elaboración propia	9
Ilustración 4 definir. Lluvias de ideas fuente de elaboración propia	10
Ilustración 5 proceso de la materia prima. Fuente de elaboración propia	18
Ilustración 6 diseño 3d. Fuente de elaboración propia	19
Ilustración 7 ciclo del proyecto. Fuente de elaboración propia	31
Ilustración 8 banner 2. fuente de elaboración propia	36
Ilustración 9 Brochure. fuente de elaboración propia	38
Ilustración 10 poster. Fuente de elaboración propia	39
Ilustración 11 encuesta. Porcentaje de innovación del producto. Fuente de elaboración propia	44
Ilustración 12 encuesta. hábito de consumo de jalea. Fuente de elaboración propia	45
Ilustración 13 precios de las marcas en el mercado. fuente de elaboración propia	47
Ilustración 14 encuesta. Fuente de elaboración propia	55
Ilustración 15 envase. Fuente de elaboración propia	61
Ilustración 16 embalaje delantera. Fuente de elaboración propia	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 17 marca. Fuente de elaboración propia	63
Ilustración 18 logotipo. fuente de elaboración propia	63
Ilustración 19 embalaje. Fuente de elaboración propia	64
Ilustración 20 parte interna del embalaje. Fuente de elaboración propia	64
Ilustración 21 poliestireno. Fuente de elaboración propia	65
Ilustración 22 tabla nutricional. Fuente de elaboración propia	66
Ilustración 23 etiqueta. Fuente de elaboración propia	67
Ilustración 24 estrategia del producto. Fuente de elaboración propia.	68
Ilustración 25 medio de distribución. Fuente de elaboración propia	69
Ilustración 26 estrategia de promoción. Fuente de elaboración propia	71
Ilustración 27 estrategia. Fuente de elaboración propia.	72
Ilustración 28 estrategia de precio. Fuente de elaboración propia	72
Ilustración 29 estrategia de compras. Fuentes de elaboración propia	73
Ilustración 30 banner2. Fuente de elaboración propia	74
Ilustración 31 página web. Fuente de elaboración propia	75
Ilustración 32 estrategia correo electrónico. Fuente de elaboración propia	75
Ilustración 33 catalogo virtual. Fuente de elaboración propia	76
Ilustración 34 encuesta. fuente de elaboración propia	79
Ilustración 35 proyección de venta. Fuente de elaboración propia	82
Ilustración 36 Diagrama. Fuente de elaboración propia	83
Ilustración 37 congelador	89
Ilustración 38 bascula.	89
Ilustración 39 fogón industrial	89
Ilustración 40 selladora manual	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 41 olla de aluminio	89
Ilustración 42 mesa metálica	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 43 carretilla manual	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 44 plano demográfico. Fuente de elaboración propia	¡Error! Marcador no definido.

Ilustración 45 diagrama recorrido 3d. Fuente de elaboración propia; **Error! Marcador no definido.**

Ilustración 46 diagrama rrecorrido3d. Fuente de elaboración propia; **Error! Marcador no definido.**

Ilustración 47organigrama. Fuente de elaboracion propia 121

Tabla 1 Enfermedades crónicas. OMS.....	7
Tabla 2 Tasa de letalidad en américa latina	8
Tabla 3 coronavirus en américa latina, muertes y contagios.....	8
Tabla 4 tabla numérica de evaluación cuantitativa. Fuente de elaboración propia.....	12
Tabla 5 propiedades nutricionales fuente de elaboración propia	15
Tabla 6 pesos total en onzas. Fuente de elaboración propia	16
Tabla 7modelo canvas. Fuente de elaboración propia	22
Tabla 8 presupuesto de las estrategias. Fuente de elaboración propia	35
Tabla 9 cálculo de la demanda potencial.Fuente de elaboración propia.....	45
Tabla 10 precios detallados de la venta de jaleas. Fuente de elaboración propia	49
Tabla 11 criterios de comparación. fuente de elaboración propia	51
Tabla 12 oferta indirecta. Fuente de elaboración propia.....	52
Tabla 13 oferta indirecta n°2. fuente de elaboración propia	52
Tabla 14 oferta indirecta n°3. fuente de elaboración propia	52
Tabla 15 demanda insatisfecha N°1. Fuente de elaboración propia	53
Tabla 16 Demanda insatisfecha N°3. Fuente de elaboración propia	53
Tabla 17 demanda insatisfecha N°3. Fuente de elaboración propia	53
Tabla 18 comparación de precio. Fuente de elaboración propia.....	56
Tabla 19 estructura de precio. Fuente de elaboración propia.....	58
Tabla 20 precio unitario. Fuente de elaboración propia.....	59
Tabla 21 precios fuente de elaboración propia.....	60
Tabla 22 presupuesto de las estrategias. Fuente de elaboración propia	77
Tabla 23porcentaje aplicable a las ventas. Fuente de elaboración propia.....	78
Tabla 24 ventas proyectadas mensualmente. Fuente de elaboración propia.....	80
Tabla 25 proyección de ventas por años. Fuente de elaboración propia.....	80
Tabla 26 venta monetarias en meses. Fuente de elaboración propia	81
Tabla 27 flujograma. Fuente de elaboración propia.....	86
Tabla 28 diagrama de proceso de flujo	87
Tabla 29 vida útil Mesa. Fuente de elaboración propia	90
Tabla 30 vida útil congelador. Fuente de elaboración propia	91
Tabla 31 vida útil fogón industrial. Fuente de elaboración propia	92

I. Generalidades del proyecto

Jahi nat, es un producto que se pretende elaborar a base de ingredientes naturales, con el objetivo de innovar y ofrecer a las familias nicaragüenses un producto que sustituya las necesidades y deleites, brindando un aporte en pro de mejora a la salud y condición física; ante enfermedades cardiovasculares y diabéticas, provocadas por endulzantes artificiales.

El Higo, es un fruto que contiene fuentes altas de nutrientes y energía, se caracteriza por contener poca grasa, es de carácter saludable; este ofrece muchos beneficios para la salud, además de poseer vitaminas A, B Y C posee también fibras y proteínas, ayudando a bajar de peso y combatiendo los problemas de salud cardiovasculares, respiratoria, y digestiva. De tal modo que aprovecharemos los recursos disponibles para diseñar e innovar en un producto que beneficie a la salud de la población nicaragüense.



Ilustración 1 solución fuente de elaboración propia

1.1 solución

“Mermelada artesanal a base de higos”

Los niveles de consumo de azúcar en Nicaragua son alrededor del 30%, en la población Nicaragüense; las causas y las consecuencias para la salud de un consumo excesivo es el principal origen de enfermedades

crónicas que está afectando a la población.

Nicaragua es un país con alto nivel de enfermedades cardiovasculares, diabéticas, colesterol, sistema digestivo, entre otros. Ciertos factores que provocan este problema son los siguientes:

- La inflamación de las arterias y algunos órganos del cuerpo provocada por el consumo excesivo de azúcar.
- Grasa acumuladora y paulatinamente obstruye la circulación de la sangre.
- Mala nutrición, de esta provienen diferentes enfermedades cardiovasculares, hipertensión arterial, diabetes etc.
- falta de ejercicios.

Debido a estos factores vertiginosos de obesidad y de enfermedades crónicas, el pueblo nicaragüense debería de tomar medida para cada hogar e ir adoptando el hábito de proporcionar menor cantidad de azúcar; sobre todo en los alimentos de los niños, para disminuir el consumo de azúcar añadida y priorizar la ingesta de fruta en su forma natural.

Así mismo, el equipo investigador a identificado que a consecuencia de la pandemia mundial (COVID-19) que se está enfrentando actualmente, no se puede dejar de un lado el peligro que corren las personas con este tipo de enfermedades, teniendo por tanto un mayor índice de adquirir el virus; ya que en los últimos reportes emitidos por la OMS se puede identificar con claridad que el virus se presenta con mayor firmeza en sistemas inmunológicos más débiles, los cuales se han hecho frágiles por presentar enfermedades crónicas o por llevar un mal sistema de alimentación.

Según la OMS en sus comunicados oficiales ha reflejado el estudio continuo ante esta problemática, que se ha presentado a su vez como una crisis socio-económica mundial, la cual sigue en estudio sobre sus posibles fines.

Emerson Mnangagwa presidente de Zimbabue (África), en la aclaración de las declaraciones de sus ministros de defensa el 18 de marzo de 2020 manifestó “las pandemias de este tipo tienen una explicación científica y no conocen límites, y como cualquier otro fenómenos natural no se puede culpar a nadie”

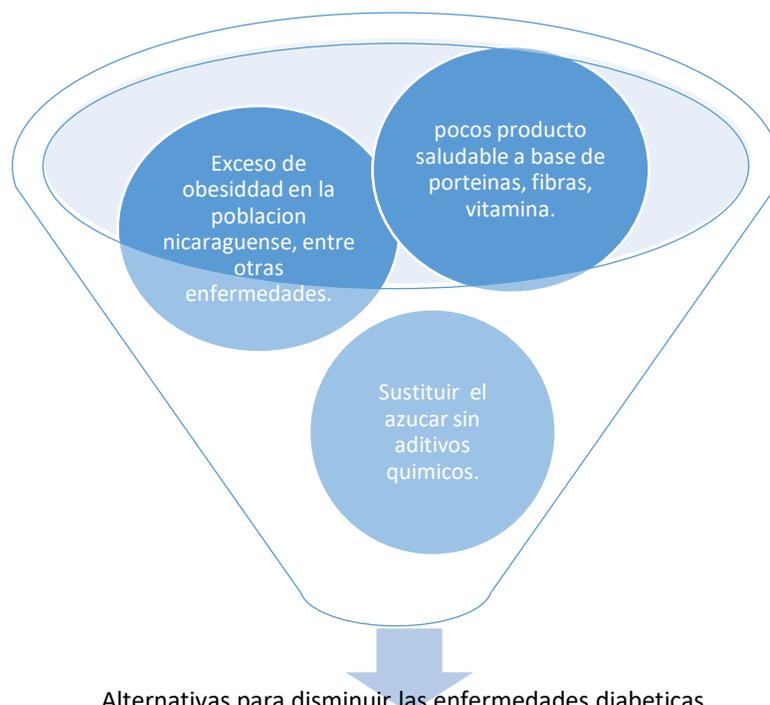
Françoise Giroud (periodista francesa) por otro lado en una de sus citas más relevantes nos dice “nunca creí que pudiéramos transformar el mundo, pero creo que todos los días se pueden transformar las cosas”

Por tal razón el público en general debe de tomar las mejores medidas, en pro de evitar el contagio y apropiarse el virus como una endemia, para familiarizarse con la crisis e ir contrarrestándola, teniendo un buen cuidado en medidas higiénicas y a su vez cuidando la salud a través de los alimentos que ingerimos, los cuales deben ser con alto contenido en fibra y proteínas, que a su vez ayuden con cada una de estas enfermedades, al final como nos expresa Gabriel García Márquez “No tenemos otro mundo al que podemos mudar”.

1.1.1 Método del embudo o funnel de la Innovación.

Según (Armalio Rey) llama Funnel de innovación, al proceso de un número amplio de ideas que después van pasando por distintos filtros que sirven para descartar las menos válidas y madurar a las mejores. En cada etapa del embudo mientras más se avanza a la derecha más progresan los proyectos hasta después de superar todo el filtro se convierten en una innovación con impacto, el proceso comienza de izquierda a derecha hasta llegar al orificio estrecho del embudo.

A continuación se presentara a través de un embudo la necesidad y problemática presentado en Nicaragua, siendo su mayor eje el exceso de consumo de azúcares, así finalmente se obtendrá los resultados introductorios.



Alternativas para disminuir las enfermedades diabeticas,

Ilustración 2 método funnel. Fuente de elaboración propia

azúcares artificiales por medio de la elaboración de mermeladas a base de higos.

La posible solución a las problemáticas antes planteadas, se realizó a través del análisis de retroalimentación, en el que el equipo investigador identificó que se podría brindar una alternativa en contrarrestar dichas enfermedades, mediante la elaboración de una jalea, tomando en cuenta las bases documentales presentadas en la Tabla 1 enfermedades crónicas así como el gráfico de muertes y contagios por covid-19 y su tabla de letalidad en América Latina; teniendo presente los factores de calidad, así como el estudio del mercado actual y su demanda, siendo esta una oportunidad de innovación, que ayude a cubrir la necesidad emocional y de salud, que presenta cada cliente, ante la necesidad de consumo de azúcares artificiales.

No hay duda que la mejor manera de consumir fruta es directamente del árbol o recién recogida. Pero el hombre para conservar los alimentos ha ideado varias formas de conservarlos, así de esta manera nació la idea de realizar jaleas totalmente naturales que conserve su esencia del fruto y aprovechar sus beneficios.

La jalea a base de higos ofrece muchos beneficios para la salud, entre ellos ayuda con los resfriados ya que dicha fruta tiene un efecto diaforético y antipirético, que le permite deshacerse de la alta temperatura, las frutas tienen un poderoso efecto expectorante, diluyen efectivamente la flema y facilitan la eliminación del moco.

Los higos son útiles para la bronquitis, la neumonía, la tos ferina y también para el asma, a la hemoglobina alta los higos contienen una gran cantidad de hierro, que se absorbe perfectamente. Un dato curioso es el higo posee más hierro que en las manzanas verdes. Por lo tanto, la jalea de higo es una excelente prevención de la anemia. Este tipo de medicina sabrosa es especialmente apreciada por los niños y las mujeres embarazadas; no solo es eficaz, sino que también es una forma segura de aumentar la hemoglobina.

La fruta tiene un pronunciado efecto diurético, debido a que los frutos de los higos se utilizan en la lucha contra la hinchazón. La jalea de higo debe estar en la dieta de los núcleos y los pacientes con enfermedad renal ya que ayuda a deshacerse de los cálculos renales y la vesícula biliar. La propiedad diurética le permite limpiar el cuerpo de toxinas y escorias, ya que tiene una gran cantidad de camarina. Esta sustancia es la defensa natural del cuerpo contra la radiación.

Así mismo es esencial para el corazón debido a que contienen una gran cantidad de potasio, que es útil para el sistema cardiovascular. La ingesta regular de higos en los alimentos lo protegerá de un ataque cardíaco y un derrame cerebral, normaliza la presión y estabiliza el trabajo de los vasos sanguíneos, entre otros beneficios.

El higo es una fruta que contiene fuentes altas de nutrientes y energías y se caracteriza por contener muy poca grasa, es decir que es de carácter saludable, por ello consumir jalea de forma constante nos ayuda a conservar un buen estado de salud.

Es importante destacar que este fruto posee contenidos en fibras, como nutrientes estrellas esta es responsable de la buena salud del intestino, ayudando a eliminar la grasa abdominal, disminuyendo la presión arterial y previniendo enfermedades cardiovasculares.

Según estudios afirman que nuestro organismo necesita de fibra para que el aparato digestivo funcione de forma correcta y al mismo tiempo la fibra reduce los niveles de colesterol. Las vitaminas están presentes también en la jalea, en la que se destaca vitamina A, B1, B2, B3, B6 C, k. Contiene un 80% de agua y altos contenidos en hidratos de carbono, en comparación con otras jaleas.

Según la (OMS), en su estadística de la salud, refleja las enfermedades crónicas, ocupando el primer lugar, la hipertensión arterial posteriormente a esto la diabetes.

A continuación, se presentara a través de una ilustración el porcentaje de personas y de cada una de las enfermedades más comunes reflejadas durante el año 2019.

2019 2018 2017

Enfermedades Crónicas – 2019

No. Enfermedad crónica	Personas	Tasa x 10,000 habitantes
1 Hipertensión Arterial	170,881	261.8
2 Diabetes	84,846	130.0
3 Enfermedades Reumáticas	71,146	109.0
4 Epilepsia	29,994	45.9
5 Asma Bronquial	26,534	40.6
6 Enfermedades Cardíacas	15,908	24.4
7 Enfermedad Renal Crónica	13,703	21.0
8 Enfermedades Psiquiátricas	8,797	13.5
9 Parkinson	729	1.1
10 Autismo	246	0.4
11 Alzheimer	198	0.3
Total	422,982	

Tabla 1 Enfermedades crónicas. OMS

Sin embargo, mediante la presente pandemia que se enfrenta en la actualidad, cabe señalar que esta también es considerada en este momento la enfermedad más masiva e imponente, teniendo un índice en américa latina de 8,246 muertes y 168,248 casos confirmados durante un periodo de 5 meses (diciembre a abril); según lo presentado por la OMS y el centro de recursos sobre el covid de la universidad de Johns Hopkins.

Así mismo se presenta en resumen un registro de los casos confirmados en américa latina hasta el 26 de abril, así como su incidente letalidad para Nicaragua.

Coronavirus: tasas de letalidad en América La

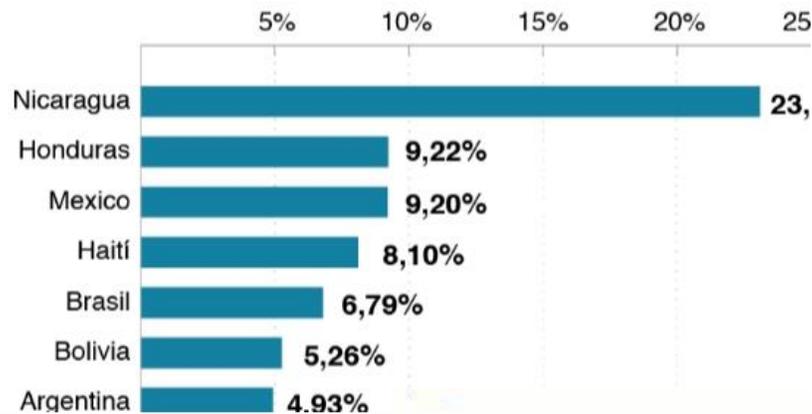


Tabla 2 Tasa de letalidad en américa latina

El coronavirus en América Latina: números de muertes y contagios



Fuentes: OMS y Universidad Johns Hopkins

BBC

Tabla 3 coronavirus en américa latina, muertes y contagios

En síntesis la creación de esta iniciativa innovadora dará paso a disminuir el consumo de azúcares añadidas, de igual forma será un producto de importancia ante la problemática antes mencionada(covid19), ya que dicho producto aporta nutrientes y ayuda considerablemente a contrarrestar las afecciones bronquiales y la gripe, actuando como un calmante de la tos y cualquier enfermedad respiratoria por sus poderes expectorantes y por su alto nivel de vitaminas

K y B6, por tanto se pretende tener un producto natural y de calidad, ofertando de esta manera una jalea artesanal que cubra todas las necesidades demandadas por los consumidores y ayude a contrarrestar enfermedades respiratorias, ofreciendo al público un producto que cubra los estándares alimenticios y que además ayude a la mejora de su sistema inmunológico y su salud.

1.1.2 Método Design Thinking

Este método es una herramienta conceptual y práctica que tiene como objetivo desarrollar con éxito procesos de innovación, focalizando técnicas metodológicas, como empatía, haciendo énfasis a los clientes potenciales, abarca también los procesos tales como análisis de contexto, identificación del problema, la creación de ideas y soluciones, el pensamiento creativo y el diseño del dibujo, la creación de prototipos, pruebas y evaluaciones. Con el fin de detectar así las necesidades no satisfechas, de tal modo desarrollando creatividad, y aplicándola posteriormente a la solución de problemas reales del negocio. Esta centra su mirada en el usuario y en los problemas que a este se le pueden plantear

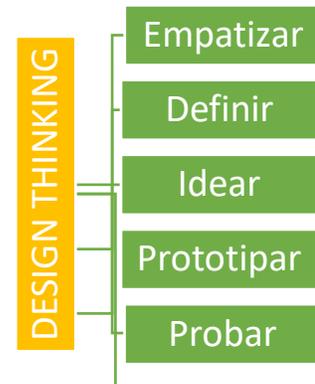


Ilustración 3 método Design Thinking. Fuente de elaboración propia

Es bastante interesante mirar el historial de desarrollo de cualquier producto o familia de productos y tratar de clasificar los cambios en una de las cuatro áreas... El equipo pudo haber entrado en una rutina aplicando involuntariamente el pensamiento del diseño en un solo campo desperdiciando buenas oportunidades en otras áreas. (Arnold, 1959/2016)

➤ **Empatizar**

Según el libro (creative Thinking de tomas y David kelley), destacan la importancia de la empatía con los clientes, usuarios y consumidores como base para un diseño innovador, es decir los diseñadores se enfocan en los usuarios con el objetivo de entender sus necesidades, el diseño empático trasciende en la ergonomía física para incluir la comprensión de las necesidades psicológicas y emocionales de las personas, así como piensan y el por qué y lo significativos para ellos.

A través de la OMS, se pudo identificar que actualmente en Nicaragua el 8.1% de la población padecen de enfermedades de diabetes, por lo tanto al identificar estos hallazgos, se pretende crear un producto que además de suplir deseos y emociones, ayude significativamente a la salud actuando como un sustituto de azúcar artificial, de esta manera abarcando a grandes segmentos de la población nicaragüense.

➤ Definir

Durante esta etapa se define la información recopilada durante la fase de la empatía, identificamos los problemas cuyas soluciones serán claves para la obtención de un resultado innovador.

Con la problemática identificada, se procede a brindar una serie de soluciones y alternativas, que son tomadas en cuenta para examinar los principales aspectos, que se adquiriran ante la posible solución.

A través de esta ilustración se pretende diseñar un producto que abarque todas las edades desde niñez hasta los ancianos de la tercera edad, donde puedan acceder a comprar productos que



Ilustración 4 definir. Lluvias de ideas fuente de elaboración propia

colaboren con el cuidado de la salud y por ende disminuir el exceso de azúcar en su alimentación.

➤ **Idear**

Mediante esta etapa de ideación tiene como objetivo formular una serie de opciones, que ayuden a dar como solución ante el problema planteado en la etapa de definición, estos a partir de los problemas y necesidades encontrados.

El equipo investigador mediante un sondeo en el mercado, se encontró, cinco ideas para sustituir el azúcar; entre estas tenemos las siguientes:

- a) Endulzante natural soluble.
- b) Dulces en forma de cajeta a base de higo.
- c) Fruta de higo conservada.
- d) jalea a base de higo.
- e) Refresco embotellado a base de higo.

Posterior a esto, se desarrolló mediante un cuadro en el que se identificaron factores tales como:

- El nivel de innovación que está centrado en el proceso de transformar ideas en valor, encontrando oportunidades y ofreciendo soluciones a las necesidades de los clientes.
- El mercado potencial siendo la parte del mercado que se puede capturar en el futuro, esto se basa en quienes no están comprando dicho producto, pero si existe la probabilidad de que se conviertan en futuros clientes potenciales.
- El nivel de Conocimiento técnico adquirido a través del tiempo mediante experiencias y la práctica, basado en la finalidad de crear un producto a través de la ampliación de saberes técnicos.
- Así como el bajo requerimiento de capital, el que debe estar a un nivel mínimo, en pro del benéfico de la creación del producto a desarrollar.

Tabla numérica de evaluación cuantitativa.

Soluciones/Crisis	A	B	C	D	E
Nivel de innovación	3	4	2	5	4
Mercado potencial	2	3	3	4	4
Conocimiento técnico	3	3	2	5	3
Bajo requerimiento de capital	4	3	3	4	4
Mejor opción	12	13	10	18	15

Tabla 4 tabla numérica de evaluación cuantitativa. Fuente de elaboración propia

A través de datos numéricos, haciendo uso de la herramienta, en un nivel 1-5 numéricamente, y de A-E como indicadores, se obtuvieron los siguientes resultados: opción A un alcance del 12%, opción B-13%, opción C-10%, opción D- 18%, opción E-15%, en donde se refleja con mayor índice de resultado la opción D, idea innovadora centrada en la elaboración de una jalea a base de higo. Centrándose así, en un producto viable para la población nicaragüense, logrando su objetivo principal, al disminuir el hábito de consumo alimenticio en excesos de azúcares.

El higo es la fruta principal para la elaboración de jalea, es por eso que a continuación definiremos cada una de las partes como elementos de la materia prima, para la elaboración de la jalea de higo, en donde nos permita identificar sus funciones y atributos que poseen, al materializar de manera específica los beneficios que aportan los ingrediente en ejecución, se mostrara para el consumidor Nicaragüense la confiabilidad que este posee.

Descripción**Información nutricional****Beneficios****HIGO**

Grasa Total.....0 g
 Grasa Saturada.... 0 g
 Colesterol.....0 mg
 Sodio.....1 mg
 Carbohidratos.....19 g
 Fibra Dietética.....3 g
 Azúcar.....16 g
 Proteína.....1 g
 Vitamina A.....3%
 Vitamina C.....,3%
 Calcio.....4%
 Hierro.....2%

- Previene el estreñimiento
- Ayuda a perder peso
- Reduce el colesterol
- Previene o regula la hipertensión
- Previene el cáncer
- Previenen el envejecimiento temprano de la piel
- Combate enfermedades respiratorias
- Altos en fibra
- Regula los niveles de azúcar en la sangre
- Mejora el sistema inmunológico

Azucar morena

Calorías.....376 kcal
 Hidratos de carbono...97,3 gr
 Grasas..... 0 gr
 Hierro.....1,90 mg
 Calcio.....85 mg

- Contiene hierro y potasio, necesarios para el correcto funcionamiento del organismo y del sistema nervioso.
- Presenta calcio, importante para la salud de nuestros huesos.
- Supone un rápido aporte de energía, lo que nos ayuda a activar nuestro cuerpo y mente.
- Sin embargo su consumo debe ser moderado y, atendiendo a la OMS,



Canela

<p>Vitamina C</p> <p>Vitamina B1,</p> <p>Hierro</p> <p>Potasio</p> <p>Calcio</p> <p>Fósforo,</p>	<p>“se debería reducir a menos del 10% de la ingesta calórica total”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La canela puede reducir los niveles de azúcar en la sangre debido a su compuesto B1. • El consumo de canela en ayunas y luego de cada comida estimula los receptores de insulina. • Excelente para aliviar molestias digestivas e intestinales y elimina flatulencias junto a otros males del estómago como la acidez o la falta de apetito. • Su componente de fibra dietética, hierro y calcio disminuyen el riesgo de sufrir padecimientos del colon. • Efectivo antidiarreico • Aporta una importante cantidad de antioxidantes gracias a su concentración de compuestos fenólicos. <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda con los malestares generales como la gripe u otras afecciones respiratorias leves, • propiedades anticoagulantes pueden ayudar a minimizar estos dolores y molestias.
--	--

<p><i>Clavo de olor</i></p> 	<p>Manganeso</p> <p>Vitamina V</p> <p>Magnesio</p> <p>Vitamina K</p> <p>Potasio</p> <p>Calcio</p> <p>Omega-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda contra las náuseas • Alivia dolores de estómago e hinchazón estomacal • Ayuda a eliminar gases y flatulencia. • Para dolores de cabeza. • Para el dolor dental o de encías, generará un efecto de anestesia. • Para los mareos en viaje
<p><i>Limon</i></p> 	<p>Vitamina C</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene el ph del cuerpo • Desintoxica el organismo • Ayuda a disolver los cálculos • Cuida el cerebro • Antibacteriano • Refuerzan el sistema inmunológico y previene enfermedades respiratorias.

Tabla 5 propiedades nutricionales fuente de elaboración propia

➤ Prototipar

1. Ideas iniciales de la fórmula o diseño.

Los higos son muy digestivo y unos de sus principales componentes es la fibra, esto son una fruta muy nutritiva y también calórica, con gran presencia de hidratos de carbono y azúcares en su composición, la jalea debe tener una buena consistencia en su solidificación y tacto suave, el aroma debe ser totalmente agradable; la presencia de su piel debe de estar completamente arrugada o con aberturas nos indica que están en su punto óptimo.

Para conocer el peso final de una mermelada, a partir del peso inicial se tomó en cuenta:

- Preparación de los envases necesarios para toda la jalea.
- Calcular la cantidad de fruta que eventualmente hay que agregar.
- Planificar el proceso de producción.
- El peso de evaporación
- Obtención del peso total resultante

Tabla representativa de 1lb de higo, equivalente. Se Detallara de manera específica sus unidades en medidas y cantidades utilizadas para la ejecución de la jalea.

Materia prima	Unidad medida en gramos	Cantidad utilizadas	Descripción
Higo	libra	0.25	Aplicando en taza pequeña en agua a 80°C
Clavo de olor	gramos	0.0012	Se disuelve en polvo
Canela	onza	0.0025	Se disuelve en polvo
Azúcar morena	Onza	0.25	Se disuelve en 10 minutos
Agua	litro	0.125	Colocar en olla para llegar a ebullición

Tabla 6 pesos total en onzas. Fuente de elaboración propia

A través del análisis de materiales y cantidades para una porción de 300 gramos, según la tabla anteriormente presentada, se alcanzara la porción buscada identificándola en onzas, por ende se obtiene un envase equivalente a 300 gramos.

Para la obtención de estos resultados, se llevaron a cabo pruebas con el objetivo de conocer el peso final de la jalea, así como su color, sabor y textura, para obtener la fórmula final del producto en desarrollo. A continuación se detallarán cada una de las etapas de las cuales fueron importantes para el desarrollo de la jalea de higo:

2. obtención de la Materia prima o insumos.

Para tal proceso se tomaron en cuenta ingredientes de la materia prima, para preparar la jalea de higo, entre estos están los siguientes:

- ✓ Higo
- ✓ Canela
- ✓ Agua
- ✓ Clavo de olor
- ✓ Azúcar

Estos ingredientes, son de carácter eficaz, para la preparación de la jalea, caracterizándose por ser elementos que contienen diversos nutrientes que benefician la salud del consumidor, es por eso que se pretende garantizar un producto innovador con alto nivel de factibilidad y de aceptación en el mercado Nicaragüense.

3. procesamiento materia prima.

Por consiguiente, se presentará gráficamente cada uno de los procesos ejecutados para la realización de la jalea a base de higo, y posterior a esto se describirá de manera específica cada uno de sus procesos.

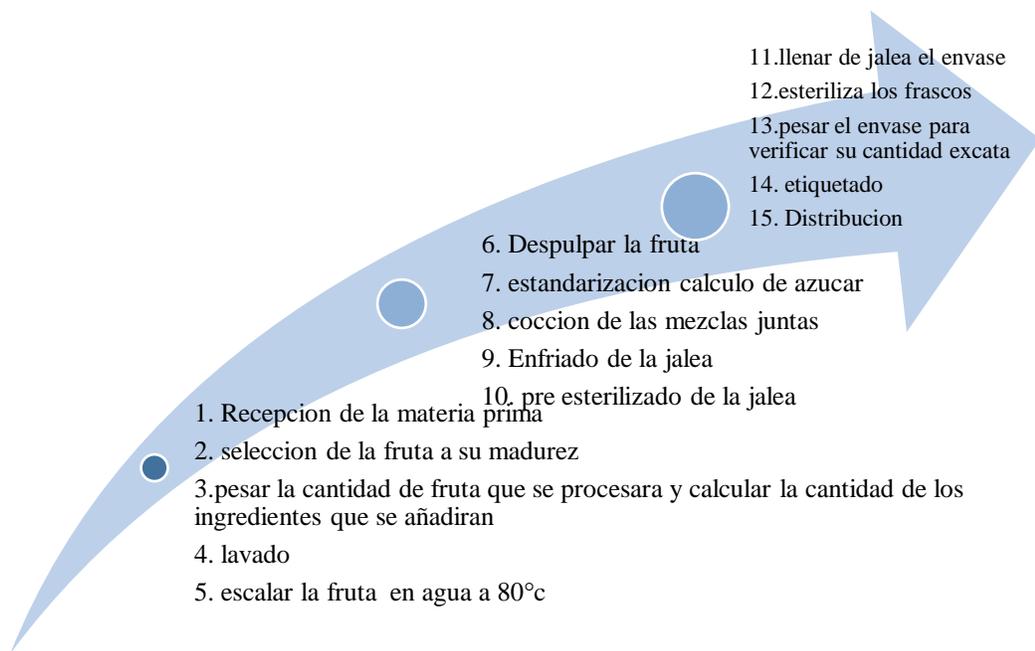


Ilustración 5 proceso de la materia prima. Fuente de elaboración propia

4. producto final.

A través del testeado realizado a 10 personas, para degustar del producto jalea a base de higo, entre las edades de 8 a 55 años, de los cuales el 66% fueron mujeres, dando una ventaja positiva a la demanda femenina, puesto que ellas son las encargadas de realizar las compras familiares. Al realizar esta segmentación en función de las personas en esas edades, de esta manera se obtuvo información de los gustos del posible cliente.

Se obtuvo, que la jalea a base de higo la mayoría de los encuestados les gustó el sabor y aroma de la pulpa de higo, también el color, un promedio medio les gustó el sabor, aroma y les era indiferente el color y un promedio totalmente bajo prefieren jalea más fluida como la de piña, fresa, guayaba, productos procesados y ya existente en el mercado.

Una ventaja analizada, por los encuestados, acerca del producto innovador es que esta tiene una pequeña aceptación en el mercado (quienes nos dirigimos para experimentar su aprobación del producto) y es considerada de forma naturalmente dulce, por el porcentaje alto de los de los

encuestados, quien fue recomendado también por las madres de familia, expresando que los niños prefieren sabores dulces.

1.2 Diseño o modelo en 3D

Entre tanto, las jaleas, siempre ha causado furor en el reino alimenticios de los productos dulces, esta son sencilla de elaborar y su sabor es delicado y atractivo al paladar, sobre todo de aquellas personas que lo optan. De este modo analizaremos cada uno de los factores a tomar en cuenta, para diseñar de manera creativa y que este pueda ser vendido como un producto innovador, enfocado en la introducción al mercado.



Ilustración 6 diseño 3d. Fuente de elaboración propia

1.3 Oportunidad en el mercado

A continuación se mostraran a través de un análisis las oportunidades que presenta en el mercado la jalea natural de higos.

1. segmento de consumidores.

En el estudio de la jalea natural de higo se logra identificar factores que motivan el consumo de jalea natural: la salud y el sabor. Las demás jaleas perciben buen sabor pero no son totalmente naturales, todas estas tienden a hacer cotidianas, y procesadas, las caracteriza el alto nivel de azúcar; y esto a su vez no satisfacen la motivación de la salud, la población Nicaragüense posee altos niveles de azúcar en su alimentación diría, como emprendedores nos dimos cuenta que había una

oportunidad para que la jalea natural saludable ofreciera un sabor atractivo y sobre todo con bajo contenido de azúcar.

2. Análisis de la situación de compra

La aceptación de nuevos medios de pagos da lugar a nuevas oportunidades en el mercado, el lanzamiento del producto jalea natural a base de higo, permite a los consumidores usar tarjeta de crédito a su cuenta personal en vez de pago en efectivo en el establecimiento a vender. Creando así un método estratégico, el cual se desarrollará a lo largo de este estudio.

3. Análisis de la competencia

Se analizó al consumidor y la situación de compra, como también el competidor que existente en el mercado, a través de este evaluamos las oportunidades que a continuación se identifica:

Existen competidores que están muy bien posicionados en el mercado como la marca finca santa clara, ujaras, sabemos, sin embargo esto no significa que el producto jalea de higo no tendrá aceptación en el mercado, para esto se ha propuesto crear estrategias para la defensa de esta, el suministrarle al cliente una mejor percepción del valor con respecto a lo que compra, destacando que estas empresas antes mencionadas, sus productos son a base de químicos y su precio son sumamente variados, lo que diferencia a la jalea natural ya que esta se caracterizara por no poseer aditivos ni químicos. Haciendo énfasis a una oportunidad en el mercado.

4. Análisis de una competencia en sus ventas

La falta de estrategias de ventas en las empresas de productos sustitutos de la jaleas naturales, disminuye su nivel de ventas, por tener un tipo de pensamiento limitados; a través de este análisis se logra una oportunidad en el mercado, la jalea natural puede buscar oportunidades en el segmento de consumidores, su oportunidad en las ventas, promociones, descuento, etc. de las cuales pocas hacen uso de estas. Este análisis ayuda a encontrar ventajas competitivas frente a los competidores indirectos.

5. Análisis del entorno

Las etiquetas del producto jalean, tendrán las características de advertir que el producto no está en alto contenido de calorías, azúcares y grasas, esta obligación puede presentar una oportunidad de crecimiento para productos saludables y no afectados por las nuevas etiquetas, en el mercado. Además será notorio ya que este producto se le tomara bastante publicidad.

1.4 Propuesta de valor (modelo canvas)

Según (Pignerur, 2010) en el libro Generación de mercado de negocio, desarrollada en el 2010, el modelo canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocios innovadores que simplifica cuatro grandes áreas, clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.

A continuación a través de un cuadro visual se ejemplificara el modelo canvas aplicado a nuestro producto innovador. Se caracteriza por 9 divisiones de las cuales son de gestión estratégica, esta describe propuestas del producto o de valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas.

<p>Socios claves</p>  <p>Proveedores claves: proveedores únicos de la materia prima, productos de higo, canela, clavo de olor, limón.</p> <p>Productos suministro: Todas las empresas que produzcan y comercializan jaleas, miel, almibares caseros, etc.</p>	<p>Actividades claves</p>  <p>Innovación constante, estudio de mercado, gustos y preferencias. Higiene en el manejo de los productos en su proceso de distribución y comercialización.</p> <p>Recursos claves</p>  <p>Calidad en el proceso de elaboración (producción). Infraestructura, recursos humanos.</p>	<p>Propuesta de valor</p>  <p>Sustituir productos con altos niveles de azúcares, por productos naturales.</p> <p>Ofreciendo a la población Nicaragüense, el cuidado de la salud, a través de este sustituto de azúcar.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <p>Entrega y asesoría directa con los clientes (salud). Los clientes fieles se reconocerán mensualmente, a través de nuestras redes sociales.</p> <p>Canales</p>  <p>Venta directa personal con el cliente.</p> <p>Ventas indirectas en supermercado pali.</p>	<p>Segmento del cliente</p>  <p>Personas con edades de 15 a 55 años, de ambos sexos, está dirigido a las personas que demandan de cuidar su salud, departamento de Granada</p>
<p>Estructura de costos</p>  <p>Costos fijos: Publicidad</p> <p>Costos variables: costos de fabricación</p>		<p>Fuente de ingreso</p>  <p>Ventas directas con pagos en efectivo</p>		

Tabla 7 modelo canvas. Fuente de elaboración propia

El análisis del modelo canvas está basado en la Jalea natural de higos, de las cuales se describen de la manera siguiente:

1. Propuesta de valor: consiste en qué problema o necesidad resuelve, aportar valor a tu producto. Jalea natural a base de higo, pretende disminuir en la población, el exceso con altos niveles de azúcares, por productos naturales, Ofreciendo a la población Granadina, el cuidado de la Salud, a través de este sustituto. La jalea satisficará las necesidades de las personas que quieran consumirlo, aprovechando los recursos naturales que este contiene, bajo en grasa lo que nos diferenciará de otros.

2. segmento de mercado: Nuestro producto está dirigido a Personas con edades entre los 15 a 55 años, sexo Femenino, y masculino, Ofreceremos nuestro producto a personas que demandan cuidar de su salud.

3. Canales: estará basado a través de venta online en el establecimiento y ventas directas con el cliente, en el cual se pretende tener a un vendedor que al tener información acerca de los posibles clientes, enviaremos mensajes personales promocionando las ventas, y posterior a esto expandir nuestro negocio.

4. Relación con nuestro cliente: consiste en atraer a nuevos clientes mantenerlos y hacerlos crecer, se escribe cuáles son las tácticas.

La relación que se tendrá con los clientes será a través de entrega y asesoría directa, que permita tener acceso de manera presencial con el objetivo que este capte información sobre el cuidado de la salud, teniendo en cuenta estos factores, este producto contendrá valores emocionales al consumidor nicaragüense, Los clientes fieles que demanden mensualmente el consumo de jalea se reconocerán a través de una pantalla, que estará en el establecimiento, con el objetivo de crear vínculos emocionales con el consumidor, y forma parte estratégica para el consumo de la jalea, Creemos que a través de esta estrategia, podemos llegar al corazón de los consumidores finales.

5. Fuente de ingreso: La fuente de ingreso de nuestro producto será a través de las ventas directas, con pago en efectivo y a través de tarjeta de crédito.

6 Recursos claves: son los medios necesarios para crear valor al cliente, se pregunta cuáles son los elementos importantes que necesitamos para que nuestro modelo de negocio funcione, esto incluye elementos financieros, elementos físicos, intelectuales y humanos. Los recursos claves para el éxito del negocio son: la calidad del proceso de elaboración ya que se requiere desde la recepción que sean totalmente de calidad, y que la parte productiva esté totalmente capacitada para su debida ejercitación.

En cuanto a la infraestructura se requiere para su adecuado funcionamiento lo siguiente: contenga un área de bodega o almacén totalmente amplio, se necesitará del área de administración, y una cocina o área de producción, la cual este equipada básicamente con ollas para procesar la jalea, posterior a este un área de envasado o etiquetado y una bodega de productos terminados, que posea

refrigeradora a temperatura idónea para la conservación de productos. Se requiere del personal humano, para la elaboración de la jalea que trabajen con delicadeza y dedicación. Para esto se requiere un personal mínimo de:

1 administrador: encargado del proceso administrativo y de las ventas del negocio.

1 Responsable de producción, y de la fabricación el producto.

1 operarios: encargado de la fabricación de los productos.

7. Actividades claves: Las actividades claves expresan las tareas más importantes en la ejecución de la propuesta de valor de una empresa. Las actividades de la jalea natural a base de higo son las que están vinculadas al proceso productivo, la venta, y distribución del producto, tomamos en cuenta los siguientes aspectos:

1. La innovación contante.

2. Estar al tanto de los nuevos gustos y preferencias por partes de los clientes, los que nos ayudara a innovar de manera específica y determinar el consumo de su preferencia.

3. Tener muchos cuidado con la higiene en el manejo de insumos y en todo el proceso de producción y comercialización.

8. socios claves: se define cuáles son los socios y suministradores claves para que el modelo de negocio funcione, se identifica cuáles son los proveedores claves, que productos nos van a suministrar y que necesitamos de ellos para avanzar en nuestro negocio.

Proveedores claves:

Proveedores únicos de la materia prima son los productores de higos, los Productos que nos van a suministrar son todas las empresas que produzcan y comercializan jaleas, miel, almibares caseros, etc.

9. Estructura de costos: se basa, cuales son los costos necesarios para poder continuar, se identifica los recursos con los costos más alto, las actividades principales con mayor costos, costos fijos, costos variables, economía de escala e impuesto.

Estructura de costo aplicado a Jalea natural a base de Higo.

Costos fijos: Publicidad

Costos Variables: Costo de fabricacion.

Este modelo, es un valioso instrumento que sirve de guía para el trabajo en estudio, ya que esta vinculadas con las actividades de la pequeña empresa a emprender, describe a profundidad como opera una empresa, conociendo sus debilidades y fortalezas los cuales son de aspectos importantes, como también permitió conocer los recursos que se van a emplear, y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios, para avanzar con los objetivos metas.

1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual

Aspecto legal de la empresa

Con respecto a la formación de la empresa dedicada a la comercialización de jalea de higo, para que funcione debe cumplir con las siguientes reglamentaciones dictadas por las entidades del país garantizando la transparencia de nuestra Marca y en sus procedimientos.

Dado que la de jalea de higo no es una industria contaminante solo deberá tener en cuenta los siguientes aspectos legales:

Debe cumplir con las normas sanitarias que indica el ministerio de salud, es decir debe cumplir con las normas de calidad de la jalea, también deberá cumplir con las normas de alimentos preenvasados que emite el MIFIC, por ser una empresa producto de alimentos.

A continuación se describirá cada uno de los ítems a desarrollar. La información fue extraída: ley código de barra y etiqueta, DGI, ley de marcas y otros signos Arto. 7 de la ley n°380.

Tipo de marca: El producto en ejecución se caracteriza por ser de Marca mixta, que se define como la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color tridimensional.

Pasos para obtener la marca

1. solicitud
2. examen de forma
3. orden de pago
4. publicación
5. examen de fondo
6. resolución de examen de fondo
7. inscripción de certificado

Requisitos para registrar una marca:

Nombre y dirección de quien solicite el registro de la marca

Si es una persona jurídica se solicita el lugar, de constitución de domicilio

Nombre de representante legal

Datos de la persona apoderada de la marca en el país

Nombre comercial de la marca

Etiquetas, logos, medios publicitarios que representan la marca, colores y grafías

Indicar si la persona interesada pide el derecho de prioridad

Anexar listado de servicio y producto por lo que se desea registrar la marca (divididos por clases)

Firma de quien solicita el registro de marca.

Ley de autor y derechos conexos, ley 312

Ley de autor: Según MIFIC la legislación Nicaragüense protege por derechos de autor todas las creaciones intelectuales, originales o derivadas, que tienen lugar en el campo de las letras, artes y la ciencia, reconociéndole al titular un conjunto de derechos que aseguran el respeto del autor como tal (derecho moral) y otros derechos que impiden la utilización o aprovechamiento de la obra por parte de terceros sin su autorización (derechos patrimoniales). Esto de conformidad con la constitución política de la república de Nicaragua, la declaración universal de derechos humanos y los principales tratados internacionales sobre el derecho de autor y derechos conexos.

Derechos conexos Ley 312

Derecho de autor

Arto. 2. Autor: es la persona natural que crea alguna obra, sea literaria, artista, o científica.

Arto.6. se presumirá autor, salvo prueba en contrario, a quien pertenezca como tal la obra, mediante su nombre, firma, seudónimo, iniciales o signo que lo identifique.

Arto.7, cuando la obra se divulga de forma anónima el ejercicio de los derechos del derecho de autor corresponderá a la persona natural o jurídica que haga accesible al público en cualquier forma o procedimiento con el consentimiento del autor, mientras este no revele su identidad.

Derecho de la obra:

Arto.13. están protegidas por esta ley todas las creaciones originales y derivadas, literarias y artísticas o científicas, independientemente de su género, merito o forma actual o futura tales como:

Las obras artísticas artesanales producto del arte popular en sus diversas expresiones y formas.

Las obras literarias ya sean orales como los discursos. Alocuciones, sermones, conferencias

Cualquiera que sea de forma o modo de expresión.

Arto.17. el título de una obra cuando sea original quedara protegido, como parte de ella, aun en el caso de que la obra se encuentre en dominio público.

Requisitos para construir una empresa como persona jurídica

Inscripción del registro mercantil

Toda empresa constituida con base en el código de comercio deberá registrar su escritura de constitución en el registro mercantil.

Requisitos que se deben presentar para la inscripción en la administración tributaria.

- Escritura de constitución de sociedad, original en papel sellado.
- Solicitud de inscripción como comerciante original en papel sellado, firma por el presidente. (si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita).

- Libros contables de la empresa:
S, A, (Diario mayor, actas y acciones)
Cia. Ltda. (Diario, mayor y actas)
- Poder general de administración con C\$70 timbres fiscales original en papel sellado.

Registro único del contribuyente

- 3 Fotocopias certificadas de la Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 Fotocopias certificadas del Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil (Si el Representante Legal es Extranjero, sin cédula de residencia en condición 1).
- 3 Fotocopias de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal o fotocopias de cédula de residencia nicaragüense en condición 1 (en caso de ser extranjero).
- 3 Fotocopias de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica).
- 3 Fotocopias de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo), para constatar domicilio del presidente.
- 3 Fotocopias del contrato de arriendo para constatar el domicilio de la empresa.
- 3 Fotocopias del Poder Especial con C\$ 50.00 de timbres fiscales, si el trámite es realizado por un abogado o gestor.
- 3 Fotocopias de cédula de identidad del apoderado especial.
- 2 Formularios de Inscripción completamente llenos

Aclaraciones sobre el trámite en D.G.I

- Si el presidente o representante de la empresa No cuenta con constancia de su domicilio a su nombre, deberá presentar declaración notarial, bajo la advertencia de las penas de falso testimonio en materia penal y civil.
- Si la empresa tiene domicilio en casa de uno de los socios se debe presentar carta firmada por todos los socios, expresando que están de acuerdo con el domicilio. Este mismo tratamiento si el contrato de arriendo está a nombre de uno de los socios.
- Si el presidente de la sociedad es extranjero debe de tener cedula de residencia en condición 1, de lo contrario deberá nombrar a un representante legal Nicaragüense con cedula de

identidad o extranjero con residencia en condición 1, mediante poder general de administración debidamente inscrito en el registro mercantil.

De acuerdo al código tributario arto: 126, el contribuyente tiene 30 días hábiles después de inscribirse en el registro mercantil para solicitar el RUC, una vez concluido este término, incurra en una multa de C\$750.00 córdobas.

Matricula municipal Granada:

Trámite para la alcaldía municipal de Granada

1. Pago del impuesto de bienes inmuebles (IBI)
2. Acuerdos de pagos
3. Solicitud de solvencia municipal
4. Cambios de razón social o actividad
5. Pago de impuestos municipal sobre ingresos (IMI)
6. Exoneración del impuesto de bienes inmuebles (IBI)
7. Reclamos sobre notificación de impuestos de bienes inmuebles (IBI)
8. Apertura de matrícula de negocio por registros contables
9. Apertura de matrícula de negocio por registros de cuotas fijas
10. Renovación de matrícula de negocios
11. Cierre de negocios por registros contables
12. Cierre de negocios por cuota fija
13. Cambios al registro del contribuyente

Requisitos para el código de barra:

1. Obtener la hoja de solicitud en el INC.
2. Entregar llena y firmada por el representante legal de la empresa.
3. Presentar copia del número de RUC de la empresa.
4. Cancela US\$500 o su equivalente en córdobas si va a codificar más de 15 productos (las pequeñas industrias que codifiquen menos deberán cancelar US\$25 por cada uno)

5. Al cancelar puede hacerlo con cheque, siempre que este se emita a nombre del instituto Nicaragüense de codificación o EAN Nicaragua.
6. Llevar el listado de todos los productos de su empresa.

Gravamen fiscal

Este estará basado en el Impuesto sobre la renta regulado por la ley 453, ley de la equidad fiscal.

Trámites:

- Inscripción de la sociedad (ventanilla única de inversión)
- Registro de la propiedad industrial (MIFIC):
- Solicitud de registro de marca.
- Solicitud del registro de nombre comercial o emblema.
- Solicitud de permiso ambiental (MARENA)
- Solicitud de licencias sanitaria (MINSAL)
- Inscripción en la dirección general de ingreso (DGI) y alcaldía.
- Inscripción del empleador en INSS

Licencia

- Licencia sanitaria otorgada por la autoridad sanitaria del MINSAL en base a la legislación vigente. Se deben cumplir las siguientes normas:
- Norma técnica obligatoria Nicaragüense de etiquetado de alimentos preenvasados para consumo humano NTON 03-021-08
- Norma técnica Nicaragüense, norma sanitaria de manipulación de alimentos, requisitos sanitarios para manipuladores NTON 03-026-99

1.5 ciclo del proyecto

Un proyecto se desarrolla en diferentes etapas, que suceden y se relacionan entre sí, constituyendo a lo que llama ciclo del proyecto. El ciclo de vida este proyecto abarca desde que el proyecto nace hasta que el proyecto finalice, por lo tanto es el progreso de este proyecto que se da a lo largo de las etapas de su desarrollo.

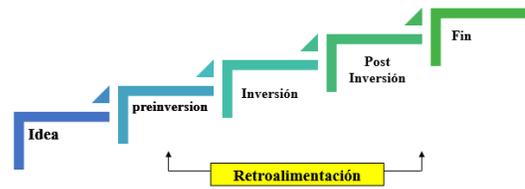


Ilustración 7 ciclo del proyecto. Fuente de elaboración propia

Según (Godás, 2010) El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado, hasta su desaparición. Durante este proceso se suceden diversas etapas, que vienen principalmente condicionada por dos variables: ventas y beneficios, ambas variables suelen evolucionar siguiendo una curva con forma creciente al principio y decrecimiento progresivo con el paso del tiempo.

Etapas del ciclo de los proyectos:

1. **Idea del proyecto.**
2. **Estudio de prefactibilidad**
Estudios previos, estudios de previabilidad.
3. **Estudio de factibilidad.**
Anteproyecto definitivo, estudio de viabilidad
4. **Proyecto definitivo**
5. **Financiación del proyecto**
Ejecución del proyecto, seguimiento
6. **Operación del proyecto**
Explotación y gestión del proyecto
7. **Evaluación ex post.**

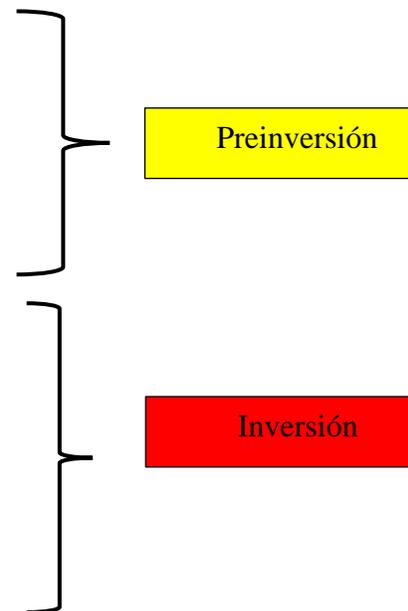


Ilustración 8 ciclo del proyecto fuente de elaboración propia

Análisis e interpretación de cada área del proceso de las etapas del ciclo del proyecto.

A continuación, aplicaremos cada una de las fases antes mencionada para la planeación del proyecto recalcando que los puntos anteriores fueron expuesto y considerados por el docente.

1. Idea del proyecto:

Primeramente se plantea las ideas o alternativas de solución a un problema creado, con el fin de satisfacer necesidades a los que es expuesta, así mismo se analiza las oportunidades que esta presenta y se identifica y desarrolla el proyecto que dé lugar al producto que cubrirá el porcentaje de la demanda insatisfecha que se establezca dentro del segmento.

Posterior a esto, se accede al planteamiento de ideas, el establecer la alternativa más viable para el desarrollo de la misma, además de tomar en cuenta que el alto índice de consumo de azúcares que posee la población nicaragüense en su alimentación diaria es de un 30%, y como factor importante para la elección de dicha alternativa, considero que este tiene diversas repercusiones como algunas enfermedades (Hipertensión, diabetes, sobrepeso, enfermedades cardiovasculares etc.)

Para llegar a la conclusión de la creación de una jalea totalmente natural, se tomo en cuenta el alto consumo por parte de la población en estudio, un producto libre de azúcares, es decir como valor agregado que nos permita establecer la diferenciación del producto, creando interés en este y tomando esto como punto de oportunidad; que permita la penetración en el mercado. Resaltando esta la primera etapa del ciclo de proyecto

La novedad de nuestro proyecto se describe en registrar de manera legal la marca de nuestro producto que tenga como objetivo otorgar todos los derechos para su debida protección, es decir, que no puede ser utilizado el nombre de la marca ya registrada porque estaría siendo expuesto a que se pueden tomar acciones legales contra dicha persona.

Según el análisis estudiado, hay que resaltar que la idea de innovar en un proyecto que tenga como objeto la elaboración y comercialización de una jalea de higo en el departamento de Granada, surgió después de varias consideraciones, y ver algunos aspectos propios del mercado Nicaragüense en los supermercados de Granada, lo cual nos llevó a pensar que en la actualidad estamos siendo invadidos por marcas extranjeras y con precios no tan accesibles para el consumidor. Una de las características estudiadas es que estas marcas compran la materia prima para eventualmente proporcionarnos productos terminados agregando valor que se podría efectuar en nuestro país.

Parte de estos productos ofrecidos por estas empresas pueden ser elaborados en nuestro país, con menor precio, mayor calidad y mayor aceptación de la población, puesto que estamos en un país rico en cuanto a recursos naturales y con gente muy capaz, por lo que planteamos la idea de elaborar un producto Nicaragüense y cuya materia prima y mano de obra fuera propia de Nicaragua. Una jalea natural, elaborada a base de higo en Nicaragua, con un alto contenido nutricional, sin aditivos para evitar la pérdida de calidad y, es decir, sabor, color, cantidad, durabilidad, nutrición, etc.

Para concluir este indicador se hizo énfasis en el Ciclo del proyecto, es decir, aquello que pretendemos obtener como resultado de la ejecución de dicho proyecto, como herramienta para la visibilidad del proyecto se ejecutara estrategias de publicidad visuales como: banner, poster, y Brochure que permitirán crear efectos masivos de la marca, teniendo como objetivo informar, recordar y persuadir al consumidor.

2. Estudio de pre factibilidad

En esta etapa se encuentra el proyecto debido a que se investigó y se planteó un diagnóstico de la factibilidad, es decir que si es considerado económicamente viable. Teniendo como objetivo el estudiar al segmento de mercado al cual se pretende alcanzar, y analizar de modo que se pueda identificar los obstáculos que se puedan tener a largo plazo.

Además de conocer y de determinar de esta manera los costos preliminares que se han llevado a cabo, dentro de esta etapa se debe de caracterizar a los posibles consumidores, determinando un porcentaje de aceptación, obtenido mediante estudios previos. (Sondeo)

También se realizan estudios completos y concretos (aplicación de encuestas para determinar la demanda) de manera que puedan definirse detalladamente variables que son importantes para el desarrollo del proyecto, del producto y de la rentabilidad que tenga el mismo.

3. Estudio de Factibilidad

Este comprende diferentes puntos que deben desarrollarse dentro del mismo como la determinación precisa de costos, medios de comercialización más viables, presentación de una propuesta de organización o estructura organizacional, de administración y producción, también la selección de alternativas de financiamiento, evaluando la más viable así mismo fijar los objetivos de desarrollo.

El nivel de información alcanzado en la culminación de esta etapa debe de ser tal que permita determinar, el costo más aproximado de las inversiones que deberán hacerse y tomar la decisión de financiamiento asertivo.

4. Proyecto (Inversión)

Se debe de tener definido de manera, el diseño representación técnicas, planos de detalle, anexos técnicos de lo necesario para el acondicionamiento del área, especificaciones detalladas que permitan determinar los últimos ajustes del presupuesto y lo que será necesario para la inversión inicial del proyecto.

Se debe de detallar todos los datos que son necesarios, así como todos los estudios previos para proceder a la ejecución del proyecto, y que esta se desarrolle de manera efectiva y exacta, evitando que se vea afectado el proceso de realización del proyecto.

5. Ejecución del proyecto (Inversión)

En esta etapa se establece la inversión, es decir, la financiación del proyecto se debe de ejecutar cada una de las etapas establecidas para el funcionamiento de la empresa la intervención de la parte administrativa para ejercer las actividades establecidas para la compra de suministros, ejecución de obras, seguimiento y control de los detalles necesarios para el desarrollo del proyecto.

6. Operación del proyecto o explotación y gestión del proyecto

El control y mantenimiento de las operaciones de la empresa en la cual se empiezan a ver producción e ingresos que se prolongaran hasta la parte del final de vida del proyecto.

Presupuesto publicitario

Según Burbano y Ortiz (2004) un presupuesto es una estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlo. Por otra parte Pere N. (2000) sostiene que un presupuesto es un plan detallado en el que figuran explícitas tanto las previsiones de ingreso como las necesidades de adquisición y consumo de recursos materiales y financieros para un determinado periodo de tiempo.

GASTOS				
Descripción	Medida en pulgadas	Cantidad	C U	CT
Banner	1.50mts*7.0 mts	2	C\$5350	C\$700
Brochure	11x17	3	C\$200.00	C\$600.00
Poster	24x24	15	C\$90.00	C\$1.350
Degustaciones	300 gr	6	C\$96.00	C\$650.00
Total				C\$3,300.00

Tabla 8 presupuesto de las estrategias. Fuente de elaboración propia

Lo establecido en la tabla presupuestal, está dirigido como una estimación a los costos totales para la implementación de estrategia visual, en el que se detalla la descripción de dichas herramientas visuales, dentro de esta tenemos: el banner, el que tendrá un costo tomando en consideración el tipo de material e información a utilizar así como su medidas correspondientes dando un total unitario de C\$350.00 teniendo en cuenta que se elaboraran dos presentaciones obteniendo un costo total de C\$700.00 córdobas.

El poster se realizara con una medida intermedia de 24x24 teniendo un costo unitario de C\$90, diseñando 15 cantidades, obteniendo un total a invertir de C\$1350.00.

El Brochure tendrá una medida de 11x17, elaborando 3 unidades a un costo de C\$200.00 córdobas alcanzando un total de C\$600.00. Dentro del Brochure se presentara la marca del producto, su ingrediente y tabla nutricional, así como una descripción breve de sus propiedades.

1.6 visibilidad del proyecto (Banner, poster y Brochure)

Banner tamaño 1.50mts*7.0 mts



Ilustración 9 banner 2. Fuente de elaboración propia

Beneficios del banner para el negocio:

1. Posee un mensaje totalmente creativo.
2. Nombra a la marca para ser conocida fácilmente

3. Se comprende fácilmente la imagen del producto ofertante
4. Es un medio visual para promocionar un producto y el consumidor de manera visual capta el mensaje ofrecido
5. Produce mayor demanda del público en general en sus productos ofertantes.

A través de este banner tendrá como objetivo aumentar la cantidad de demandante hacia el producto, utilizando la imagen atractiva con un mensaje adecuado para la visibilidad del consumidor, este tiene como finalidad captar la atención del público en general.

Brochure, tamaño 11x17 pulgada

AHORA AL ALCANCE DE TI

JALEA DE HIGO

NUEVO PRODUCTO
HECHO PARA TODAS LAS EDADES

Deleita tu paladar con higo
JAHI NAT
100% natural

SIGUENOS EN FACEBOOK: JAHINAT

SABÍAS QUE?

Según un informe emitido por la OMS Nicaragua es un país con alto nivel de enfermedades, provocadas por la mala alimentación, un 30% de la población presenta problemas diabéticos por los niveles de azúcares artificiales presentes en los alimentos; esto se identifica por tanto como el principal factor de enfermedades crónicas entre estas diabetes, hipertensión entre otras.

El Higo

Es una fruta que contiene fuentes altas de nutrientes y energía, se caracteriza por contener poca grasa, es de carácter saludable; pues ofrece muchos beneficios para la salud además de poseer vitaminas posee también fibras y proteínas, ayuda a bajar de peso y combate los problemas de salud más frecuente como la diabetes, problemas cardiovasculares, respiratoria y digestiva, posee vitamina A, B y C. De tal modo que, consumir jalea a base de higo, nos ayuda a conservar, un buen estado de salud.

Quiere deleitar su paladar y cuidar su salud?

Llega a ustedes; "Jahi nat" jalea de higo 100% natural, búscala en los súper mercados pali, ahora en nuevas presentaciones de introducción de 300g; con material reusable. "Jahi nat deleita tu paladar"



Ilustración 10 Brochure. Fuente de elaboración propia

El Brochure presenta dos características esenciales:

Función informativa: informa al público en general acerca del producto, y el servicio que este ofrece.

Función publicitaria: además de ser una herramienta del marketing y de ser un excelente medio para promover productos que ofrece la microempresa, el Brochure es un medio de presentación ante el público que permite a quien lo reciba, identificar o conocer de él.

Beneficios del Brochure para el negocio:

1. Permite presentar el producto al cliente y exponer e informar de manera concisa los servicios brindados por el propietario.
2. Atrae de manera indirecta al público en general.
3. Herramienta esencial para la demanda.

Argumento: el Brochure no solo es la carta de presentación de la empresa a sus clientes, es la mejor forma de proporcionar su producto es a través de un buen diseño, esta posee información informativa, para informar al público sobre un nuevo producto que se ofrece, teniendo como función publicitaria ser una herramienta de marketing, con un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca la marca de manera atractiva.

Poster 24x24 p



Jahi Nat jalea de higo

Aprende a vivir saludable, sin excesos de azúcar
gracias a Jahi Nat, tu jalea de higo 100% natural

10 de mayo de 2021 |

Granada, Nicaragua

Reserva tus pedidos jaleajahinat@gmail.com

Ilustración 11 poster. Fuente de elaboración propia

Beneficio del poster para el producto:

1. Expresa de manera visual el mensaje con la menor cantidad de elementos posibles.
2. Contiene un mensaje totalmente breve.
3. Posee un diseño totalmente original, la imagen que contiene es el producto final de la jalea que se está ofreciendo.
4. Es una herramienta que puede abarcar de información, no solo a una persona en general.
5. Es totalmente económico.

El presente poster presenta un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene, la imagen, y texto están representando líneas de comunicación que permite al ojo del consumidor y al cerebro, dirigirse de un punto de información a otro.

Estrategias y los colores:

A través de esta gran herramienta al ser ejecutado en el arte publicitario, se analizó el efecto del color en la percepción y conducta humana, se tuvo cuidado en los colores para que las influencias sobre las ventas sea evidente, también se consideró el uso adecuado de los colores, teniendo en cuenta que de este depende la repuesta de compra del consumidor sobre nuestro producto.

Se analizó los colores que hace énfasis al producto, dando como finalidad 4 colores que al observar psicológicamente provocan hambre, lo que para nuestro producto provoca un efecto positivo para su debida aplicación.

Verde: se asocia a la riqueza, es muy utilizado para relajar al consumidor en las tiendas. Se caracteriza por ser un color que representa la naturaleza y por ende se asocia a una dieta saludable.

Naranja: Agresividad, precipita acciones como compra, se caracteriza por ser un color cálido que se relaciona con los cítricos y la vida sana, estimula el apetito al aumentar el oxígeno en el cerebro.

Rojo: un color intenso y expresivo es capaz de aumentar la presión arterial y el hambre. Este es usado con frecuencia en los restaurantes.

Por último se hizo uso del color Negro en letras para transmitir un mensaje totalmente lleno poder y elegancia.

Estrategias mercadológicas:

Las estrategias de marketing para el producto se suelen clasificar: Estrategias para el servicio en producto, precio, distribución y promoción; estableciendo la dirección general y los objetivos para su comercialización.

La Estrategias de comunicación y las estrategias al cambio y de mejora continua, lo que a continuación se pretenden dar a conocer una serie de estrategias defendibles a largo plazos:

1. Publicidad: a través de las herramientas banner, poster, Brochure. Creación visual de Brochure, banner, catalogo informativo, poster, con el fin de dar a conocer el producto a ofrecerse.
2. Definición de canales: Facebook, Instagram, correo electrónicos, para generar y aumentar conocimientos de la marca del producto y mejorar los servicios se hará uso de las redes sociales y las tácticas de marketing. Con la Creación de páginas web, Facebook, Instagram, correo electrónico. Tendrán como finalidad publicar visualmente los productos que estarán a la venta y así transmitir al público en general el consumo, demanda y la atracción por este.
3. Ventas en líneas a través de las redes sociales
4. Ventas delivery para que todas las personas puedan acceder al producto
5. Por las compras en escalas se establecerá paquetes promocionales exclusivos para el cliente.
6. Realizar calendarios anuales con el fin de realizar promociones en ciertos meses, como mayo, octubre y diciembre, y de esta manera realizar su venta.
7. para las mejoras continuas, realizar encuestas, anuales, para conocer qué expectativas tiene el cliente y que espera el cliente de las mejoras en el producto.
8. Aplicar el **modelo de brechas** al negocio.
9. **Revisión mensual** para determinar que generan los resultados por ende aprovechar las oportunidades que se presentan.
10. Realizar **estrategias de precios** en el servicio que ofrece.

Por eso es importante implementar las estrategias en dicho negocio; ya que, así cuenta como bases para el producto. Lo que le permitiría establecer indicadores los cuales guiaran las actividades y se lograra un orden y control de estas.

1.7 Resultado esperados

La fabricación de jalea ha estado marcada históricamente por producirse de manera industrial y masiva, eso, con el aporte de la tecnología. Ha sido tal el crecimiento de la industria, que existe un índice per cápita de consumo, de modo que se ha convertido en un indicador que permite visibilizar no sólo características alrededor del consumo, sino que se traslada hacia las costumbres y hábitos de la sociedad.

Ahora, los alimentos con menos químicos, más naturales, saludables, con menos grasas y carbohidratos, han encontrado un espacio de crecimiento y además, de importante diferenciación con el resto. De allí, aunque la noción es antigua y tradicional, lo artesanal empieza a cobrar relevancia, en donde la calidad de producción manual y dedicada permite que se convierta en un valor agregado el hecho de imprimir autenticidad en cada momento.

Se pretende conseguir, que el productos artesanal se fortalezca, y crear un valor agregado que aporta a confirmar y a trasladar el poco uso que tradicionalmente se le da al higo y convertirlo en un referente en las jaleas natural para el consumo de la población Granadina. Aprovechando cada recurso de materia prima existente en nuestro país.

Se pretende entonces, que las jaleas se conviertan en un producto auténtico y propio del departamento de Granada. Para eso, el objetivo se centra en enfocar el esfuerzo en producir las jaleas de manera manual, y su valor en su mano de obra para los pobladores del municipio, como también permitiendo extender su línea de producto en diferentes área de distribución que se pretende alcanzar y ser comercializado como un producto sano y exquisito elaborado artesanalmente con los mejores estándares de calidad y con un alto valor nutricional para satisfacer las necesidades del consumidor de jalea en el mercado.

Se espera que para los años venideros, ser reconocido como una empresa que ofrece productos naturales y sanos, competentes en la ciudad de Granada, socialmente responsable y comprometidos con el desarrollo y comercialización de productos de calidad.

2. Estudio de Mercado

2.1 investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercado dirigida al departamento de Granada, se obtuvo una serie de análisis como función estratégica para determinar el entorno actual del mercado.

El informe comienza desde el análisis de la demanda, este consiste en detallar la percepción u opinión de las personas encuestadas para pronosticar la demanda de un nuevo producto, se describe todo los puntos demandados por los encuestados, posterior a esto el informe cuenta con un cálculo basado en la demanda, donde se obtiene a través de datos numéricos la demanda real que tiene el producto en estudio, haciendo referencia que estos datos numéricos están basados en una encuesta aplicada para las personas Granadinas.

Cuenta con un análisis de oferta, donde tiene como objetivo detallar de manera específica la percepción de los encuestados; caracterizándose por fijar precios del producto, permitiendo conocer la competencia y el poder de mercado, se detalla los diversos negocios que venden el o los producto iguales o similares al nuestro, permitiendo conocer quien es nuestra competencia. Todo esto tiene un soporte esencial en la encuesta.

2.2 Análisis de la demanda

Esta es una de las fases primeras que determina la demanda que tendrá el producto para el consumidor, como también a través de esta se puede determinar su costo. La población oscila de los 15 a 55 años y de sexo totalmente diferentes.

Gracias a la encuesta que se realizó en la investigación de mercado se pudo observar que el dato arrojado por la investigación es del 95% conocen acerca de la jalea natural, y según los resultados de la encuesta, esta indica que el 60.5% de la población son consumidores de jalea, caracterizándose el 60.5% del consumo de jalea naturales, los que nos permitira tener oportunidad en el mercado Granadino, ya que el 45,7% optan por que las jaleas naturales son más beneficiosas en cuanto a la salud.

En la siguiente gráfica se puede observar el nivel de una posible aceptación de una nueva marca de jalea natural para la población Granadina.



Ilustración 12 encuesta. Porcentaje de innovación del producto. Fuente de elaboración propia

El 45.7% de la población considera que las jaleas naturales son eficaces para evitar enfermedades, como la diabetes, y que por ende estarían dispuesto a consumir este producto; estos datos fueron obtenidos a través de la encuesta realizada en estudio, donde los encuestados se caracterizan según el 52,4% de la población estudiada, al momento de comprar la jalea lo más importante para ellos es la calidad, ellos estarían dispuestos a consumir jalea totalmente innovadora.

Se considera que el 95.5% (representación de dicha población), tendrá aceptación en el mercado la innovación de crear jalea natural de higo, a un precio de C\$50 a C\$80 Córdobas, recalando que estos estarían dispuesto a pagar por ese monto; estos también demandan según la presentación de jalea con el índice más alto reflejado el 61.4% de aceptación el adquirir el producto a través de un envase de vidrio de 300gr, tamaño mediano, dando un efecto positivo para la adquisición de esta misma, sin embargo el producto está segmentado para todas las edades, y es acogido de tal manera, el precio dependiente a su tamaño.

Se recolecto también información acerca de la competencia, como la Marca Calleja S, A, como también de las marcas ujaras y sabemas, por el acceso económico que poseen según sus presentaciones. La marca calleja S,A, es la más demandada según el porcentaje reflejado en la gráfica de consumo de jalea y por tener más años de existencias, según la encuesta esta tiene un 54,8% de demanda entre sus consumidores, también existen otras marcas competidoras como la ujaras, y sabemas (siendo importada de costa Rica) teniendo aceptación en el mercado por el

22.6%,(sabemas) y por ultimo finca santa clara demandada con un 22.6% por los consumidores Nicaragüenses, esto según el precio alto que se caracteriza. Reflejando que el mayor consumo de estos productos.

2.2.1 Calculo de la demanda potencial

La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuesto a comprar a los posibles precios del mercado, (Fischer, 1992).

Para la realización del cálculo de la demanda potencial se conoció primeramente que la Demanda Potencial, Son todos los que consume el producto y según la encuesta el 60.5% de los encuestados consumen jalea que posterior a esto se conoce la demanda real que sería la Población Total de Granada siendo de 201,993 personas a esto se multiplica por el 60.5 % aceptación de su producto, dando como resultado nuestra demanda real de 122,206 personas. Atraves de la siguiente tabla se muestra los resultados.



Ilustración 13 encuesta. Hábito de consumo de jalea. Fuente de elaboración propia

Segmento	Demanda potencial	Discriminante	Demanda real
201,993	60.5%	Aceptación del producto	122,206

Tabla 9 cálculo de la demanda potencial. Fuente de elaboración propia

A través de esta tabla se analiza el segmento poblacional de la ciudad de Granada, obteniendo un total del 60.5% en aceptación a favor del producto innovador, según el estudio reflejado mediante el análisis de la herramienta encuesta que se realizó, sobre este nivel de aceptación se pudo desarrollar el cálculo de la demanda real; la que se llevó a cabo tomando en cuenta los datos arrojado en porcentaje (60.5%) por la población total en estudio (201,993 habitantes), alcanzando como resultado la demanda real siendo esta, de 122,206.

De esta forma podemos definir que como negocio se pretende cubrir las necesidades de este segmento; haciendo énfasis en sus gustos y preferencias. Cabe señalar que dentro del porcentaje de aceptación. Los gustos y preferencia del consumidor por el consumo de jalea naturales logro alcanzar un índice de 95%, resultado que da una gran oportunidad de comercialización para este producto innovador, dirigido a esta segmentación de mercado.

2.3 Análisis de la oferta

Según (Kotler) afirma que la oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

A través de la observación, se identifica que para los supermercados pali, se comercializa jaleas de diferentes marcas, entre ellas callejas, ujarras, finca santa clara, y sabemas; ofreciendo una amplia gama de sabores principales como: guayaba, piña, mango, fresa; así como diferentes presentaciones y envases. Sin embargo a pesar de tener esa variedad y oportunidad de venta, dicha marcas no presentan competencia en jalea elaborada a base de frutas de higo.

Tomando datos de la herramienta encuesta, se identificó, el 72% compran jalea en supermercados, por ende se considera que son lugares de gran potencial de compra y de demanda dirigida a este tipo de producto.

Entre los precios existentes de la jalea en mayor demanda rondan a los C\$ 22.00 C\$ 33.00, C\$50.00, C\$125.00 c\$257.000, C\$235.00, C\$139.00 y C\$132.00 córdobas, en dependencia del tamaño, presentación y marca; por tal razón a continuación se detallaran mediante un esquema basado en la investigación de mercado, los precios más preferidos en compra en la ciudad colonial.

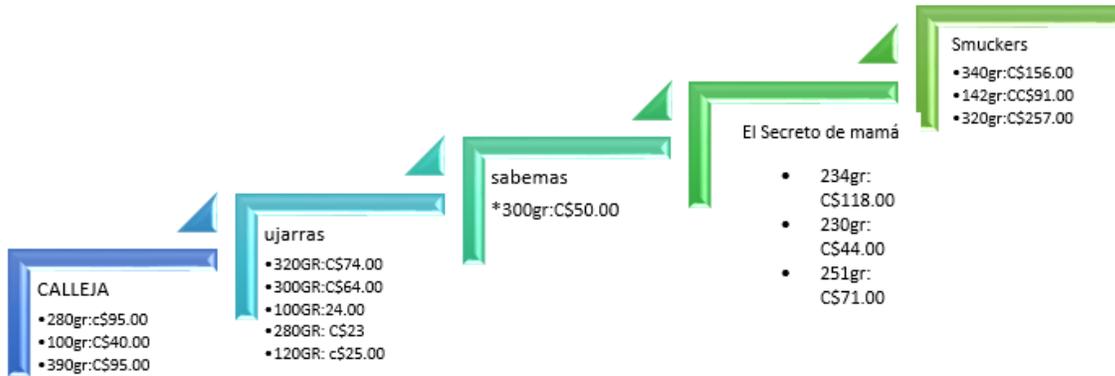


Ilustración 14 precios de las marcas en el mercado. Fuente de elaboración propia

A través de esta ilustración se puede observar que una de nuestra mayor competencia en el mercado será la marca calleja S, A, teniendo así mismo una ubicación en la misma localidad, dentro de la ciudad de Granada, presentando como producto estrella las jalea a base de guayaba, por tener mayor índices de demanda por parte del mercado local y nacional. Según los datos obtenidos en las encuestas, esta marca tiene actualmente un 54.8% de consumidores a su favor. Dentro del mercado nacional existen también otras marcas competidoras ya antes mencionada (ujarras, sabemas, finca santa clara) pero con menor influencia en el mercado, cabe resaltar que dos de ellas (sabemas y ujarra) se comercializan en Nicaragua pero son perteneciente de nuestro país hermano costa rica, dichas marcas tienen un nivel de aceptación de 22.6%. Los productos sabemas y ujarra no tienen altos índices de aceptación de parte de los granadinos.

Estas empresas competidoras se caracterizan por atributos muy similares, por ejemplo el empaque, la presentación, la variedad de los sabores del producto, entre otros; es importante afirmar que no se puede obtener un volumen de producción similar a ninguna de estas empresas procesadoras de jalea. Estos datos fueron extraídos de la encuesta en estudio.

A continuación, se detallarán en una tabla la investigación de mercado en cuanto a precios, marcas, envase, contenido y sabor de las jaleas existente en el mercado Granadino.

Tabla de los precios detallados a la venta de jaleas

Marcas	Envase	Contenido	Sabor	Precio de venta
<u>Sabemas S.A.</u> 	Panitas plásticas	300 gr	Guayaba Fresa mora	C\$50.00
<u>Smuckers</u>	vidrio	340gr 142gr 320gr	Fresa Uva Fresa	C\$156.00 C\$91.00 C\$257.00
<u>El secreto de mamá</u>	vidrio	234gr 230gr 251gr	Mango Calala Piña Guayaba	C\$118.00 C\$112.00 C\$44.00 C\$71.00
 <u>Finca Santa clara</u>	Vidrios	260gr 285 gr	Collolito Jamaica	C\$ 110 C\$ 198
 <u>Calleja S.A</u>	Panitas plásticas	390 gr 280 gr 200gr 100 gr 500 gr	Mango Guayabas guayaba Piña Fresa Frutilla	C\$ 95.00 C\$ 95.00 C\$47.00 C40.00 C\$ 40.00 C\$ 105.00

 <p><u>Ujarras S,A</u></p>	Cubetitas	320gr	Guayaba	C\$74.00
	plásticas	300 gr	Fresa	C\$ 64.00
		100 gr	Guayaba	C\$ 24
	Galones		Piña	C\$40
	Bolsas	280gr	Mora	C\$ 22.80
		120 gr	Fresa	C\$25.00
			C\$24.50	

A través de esta tabla se conoce los precios monetarios por cada uno de los productos en compra. Como también sus presentaciones, sus contenidos y sabores, en demanda, lo que nos permitió conocer los segmentos de mercado socioeconómicos al que cada una de las marcas están dirigidas.

A través del siguiente cuadro se dará a conocerlos criterios de comparación analizado por cada uno de las marcas antes mencionadas.

CRITERIOS DE COMPARACIÓN PARA ANALISIS DE LA OFERTA

Tabla 10 precios detallados de la venta de jaleas. Fuente de elaboración propia

Nombre del competidor	Ujarras	Finca santa clara	Sabemas	Callejas
Presentaciones, tamaño, porción, tipos de envases	Cuenta con tamaños grandes	Tienen poca presentaciones, la marca es	Sus Presentaciones son totalmente	Es igual de accesibles como las demás marcas antes mencionadas. Y esto

	<p>(galones) Su presentación no es accesible para cualquier público. Publicidad del producto mínima. Reconocimiento de la marca.</p>	<p>totalmente poca reconocida,</p>	<p>similares, accesible para cualquier público en general para el que quiera adquirirla. Marca poca reconocida y publicidad totalmente nula del producto.</p>	<p>hace que las personas opten por un solo en específico. Poca variedad en cuanta presentación.</p>
Sabores	<p>Cuenta con diversos sabores naturales pero en comparación a calleja ellos no utilizan azúcar. Realiza campaña de degustación.</p>	<p>Poseen diversos sabores dentro de su línea de productos y se caracterizan por utilizar azúcar en sus procedimientos</p>	<p>Se caracteriza por hacer uso de azúcar artificial. Poca variedad de sabores. (porción)</p>	<p>No hacen uso de azúcar artificial igual que la marca sabemas Poca variedad de sabores</p>
Precio	<p>Sus precios no son accesibles para cualquier público en general, ya que está dirigido a</p>	<p>Sus precios son accesibles.</p>	<p>Totalmente accesible para cualquier tipo de público.</p>	<p>Igual que la marca sabemas es totalmente accesible</p>

	sector económico o grande y sus Precios es mayor a la calleja y sabemas.			
--	--	--	--	--

Tabla 11 criterios de comparación. Fuente de elaboración propia

A través de este cuadro se presenta la comparación de 4 productos bien posicionados en el mercado, presentándose 3 ejes importantes para el análisis de cada una de las marcas competitivas, llámese a esto, presentación, sabor y precios, la marca Ujarras sus presentaciones son totalmente bajas pues su segmento de mercado está dirigido a un nivel socioeconómico bajo, aunque tiene variedad de sabores, posterior a esto la marca Calleja y Sabemas son totalmente accesibles para el público en general, en cuanto a sus precios y sabores. Resaltando que la marca Sabemas posee menos variedad de sabores mientras que la Calleja tiene gran variedad en sabores por lo que aún la posiciona en el mercado líder, la marca Finca Santa Clara es poco reconocida, y no posee diversas presentaciones en cuanto a sabores y su precio varían son totalmente accesibles para el bolsillo del consumidor.

2.3.1 Cálculo de oferta

Jahi Nat, no cuenta con oferta directa en ninguno de los segmentos de estudios, debido a que los productos existentes no cuentan con las características similares y grado de innovación que se le atribuyen a esta jalea.

Para hacer el cálculo de la oferta indirecta, proyectado se tomó la población de consumo, menos, el % consumo según nuestros posibles clientes, esto está basado en la investigación de mercado. La tabla está estructurada de la siguiente manera, parte izquierda cuenta con la demanda real la cual es colocada debajo de la columna en ejecución, se obtuvo a través de la población total 201,993 personas por la aceptación del producto (60.5%) siendo el total de 122,206 personas y en la parte intermedia se coloca la oferta directa y esta es colocada y por último en la parte derecha se encuentra la oferta indirecta que al igual es colocada en la parte de debajo de la columna de la cual se está ejecutando.

A continuación, a través de una tabla, se presentará de manera visual el resultado de las ofertas indirectas, aplicada a las marcas calleja, santa clara y sabemas.

Oferta indirecta empresa calleja (60.5%)

DEMANDA REAL	Oferta Directa	Oferta Indirecta
122,206	-	48,271

Tabla 12 oferta indirecta. Fuente de elaboración propia

Para la determinación de la oferta indirecta se realizó los siguientes pasos: Se hizo uso de la fórmula: población menos el porcentaje de consumo de la jalea de la competencia líder; el cual fue aplicado en este caso a la marca calleja.

Explicación el cálculo:

La población 122,206 **personas**, a esta se le resta el consumo de jalea dando como resultado según la encuesta el 54,8% y en este caso no se colocó la oferta indirecta pues el producto en estudio es totalmente innovador, la resta de la población y le porcentaje total del consumo da como resultado la oferta indirecta con un 55,237, el cual fue reflejado en la parte izquierda de la tabla.

Oferta indirecta Marca Finca Santa clara

$$122,206 - 22.6\%$$

DEMANDA REAL	Oferta Directa	Oferta Indirecta
122206	-	94,587

Tabla 13 oferta indirecta n°2. Fuente de elaboración propia

Para esta tabla se realizó los mismos procedimientos que la tabla anterior, donde da como resultado la demanda insatisfecha de 93,806, reflejando el porcentaje de menor consumo arrojado por los datos de la encuesta a la marca finca santa clara con un 22.6%.

Oferta indirecta de la marca Sabemas.

$$122,205 - 22.6\% =$$

Demanda real	Oferta Directa	Oferta Indirecta
122,206	-	94,587

Tabla 14 oferta indirecta n°3. Fuente de elaboración propia

Igual que las anteriores esta posee el mismo procedimiento para calcular la oferta indirecta, su menos porcentaje de consumo fue de 22.6% marca sabemas, dando como resultado a la oferta insatisfecha de 94,587. La cual fue colocada en la parte derecha de la tabla.

Se eligieron esas 3 marcas porque son de índole más competitivas en el mercado, tienen una demanda alta debido a sus precios accesibles y sus diferentes presentaciones, y poseen similitud entre ellas, dentro de estas similitudes pudimos identificar también que todas comercializan jalea natural y son de índole 100% nicaragüense a excepción de sabemas.

2.3.2 Calculo de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable el mercado consuma en los años futuros, Con los valores anteriores acerca de la demanda real y ya establecida, a través de la oferta indirecta se logrará conocer la Demanda Insatisfecha que tendrá los productos de la marca ujarras, sabemas y jalea natural a base de higo. Para determinar la demanda insatisfecha, calcularemos en diferentes etapas. La fórmula a utilizar seria la siguiente: se restará a la Demanda real el valor de la Oferta Indirecta antes calculada para cada una de las marcas, callejea, sabemas y finca santa clara.

A continuación se presentaran datos en cada una de las etapas del proyecto.

N	Demanda Real	Oferta indirecta o directa	Demanda insatisfecha
1	122,206	-	66,969

Tabla 15 demanda insatisfecha N°1. Fuente de elaboración propia

N	Demanda Real	Oferta indirecta o directa	Demanda insatisfecha
2	122,206	-	27,619

Tabla 16 Demanda insatisfecha N°3. Fuente de elaboración propia

N	Demanda Real	Oferta indirecta o directa	Demanda insatisfecha
3	122,206	-	27,619

Tabla 17 demanda insatisfecha N°3. Fuente de elaboración propia

Suma de todas las demandas insatisfechas dando como total 122,207

A través de un análisis obtenido, se hizo uso para el cálculo de la demanda Insatisfecha, a la Demanda real se le resta la Competencia directa o Indirecta anteriormente calculado.

Explicación del cálculo:

Desde la Tabla n°15 marca calleja, siendo la demanda real de 121,196 se les resta la oferta indirecta de 5554,780 calculado anteriormente, dando como resultado un 66,968 que sería la demanda insatisfecha ya calculada. Seguidamente la tabla n°16 y 17 de las marcas sabemos y finca santa clara se le resto la oferta indirecta 94587 calculado anteriormente, dando como resultado 27,618 de demanda insatisfecha, al final la suma de todos los resultados de las demanda insatisfecha de las marcas antes mencionadas se obtuvo la demanda insatisfecha general dando como total de 122.206 llevándose a cabo según la formula antes mencionada.

2.4 Análisis de precio

Para (Philip Kotler y Gary Armstrong), autores del libro Fundamentos de Marketing, el precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Para analizar los precios de los productos en venta es necesario detallar ciertos aspectos apoyado Según la herramienta encuesta. Principalmente la mayoría de las personas (posibles clientes) refleja que el ,61.4% de la población que consume jalea presentación de preferencia es de 300 gr, envase de vidrio, dos tasas por consumo mensual, lo que nos permitió conocer sus preferencias en

cuanto a presentación del producto esto por cada encuestado, seguidamente el 69,8% de la población encuestada indica que la toma de decisión de compra en el hogar son las madres, según el porcentaje máximo de sexo el 71,4%, es totalmente femenino, esto posteriormente se tomó como estrategia de venta ya que normalmente las amas de casa son las que deciden que producto comprar con respecto a este, logrando así determinar que los precios en venta se consideran totalmente

accesibles para el bolsillo del consumidor, según el 61% de la población indica que los precios son totalmente económicos.



Ilustración 15 encuesta. Fuente de elaboración propia

Concluimos que la mayoría de las personas encuestadas si aceptan consumir jalea natural de higo, esto basado según la encuesta, aun precio entre C\$75.00 a C\$ 90.00 córdobas, en presentación envase de vidrio de 300 gr, tamaño mediano, con un porcentaje de 86%, donde se logo observar que hay un potencial de aceptación bastante bueno, y que las personas están totalmente accesibles para probar nuevos sabores con lo que respecta a la jalea.

La jalea natural de higo, basara sus métodos de fijación de precios a través de la demanda se comercializara en base a su calidad y status y este se caracterizará por poseer precios geográficos tendrán acceso a descuento en los precios o bien entre otros. El precio actuara como indicador de la calidad del producto. Este fue tomado en cuenta como estrategia.

2.4.1. Comparación de precio del mercado

Según un sondeo que se realizó en el supermercado pali de Granada, se logró obtener el precio de los productos siendo este valor con el que nuestra competencia ofrece al consumidor. Aceptando que en su mayoría la población reflejo que son totalmente accesibles económicamente.

Marcas	presentación	Sabor	Precio	Observación
1. Calleja	390gr Tasa plástica	Mango	C\$95.00	Marca reconocida y aceptada por el mercado durante años.
2. Sábemas	300 gr Tasa plástica	Guayaba	C\$50.00	
3. Ujarras	300 gr 320gr Tasa plástica	Fresa Guayaba	C\$64.00 C\$74.00	Buena calidad del producto, variedad en presentaciones, sabores, precios mayores a los de la calleja.
4. Finca santa clara	260 gr 285 gr galones	Collolito Jamaica	C\$110. C\$ 198	“Variedad en presentaciones, precios totalmente altos.

Tabla 18 comparación de precio. Fuente de elaboración propia

Mediante un análisis de precios existentes en el mercado, se estimó que actualmente las marcas finca santa clara, y ujarras optan con un precio variado de C\$50.00, C\$110.00Y C\$105.00, se asimilan a los precios propuestos por el producto innovador jalea esto basado en la encuesta, se toma en cuenta que los precios son accesibles, en comparación a nuestra jalea. Es importante resaltar que en presentación esta marca es competencia y es evidente que el consumidor lo prefiera

a ellos, por lo tanto prestamos debida atención como propuesta de estrategia. Finalmente concluimos que a través de esta tabla se identificó que el precio introductorio del nuevo producto a ofrecer, deberá ser menor o igual que el precio promedio de las jaleas similares

2.4.2 Estructura de precio

Para la estructura del precio se tomó los costos de producción directo e indirecto de fabricación, así como la mano de obra. Se presentara a través de una tabla. 24 envases diarios de jalea.

estructura del costo del producto y precio de venta								
		Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total		
A) Costos de Producción	Materia Prima	Higo	Libras	504lb	C\$40.00	C\$20,160.00		
		Agua	litro	252Lt	C\$0.03	C\$7.00		
		Canela	Libras	5lb	C\$1.50	C\$7.5		
		Clavo de olor	onz	2lb	C\$1.92	C\$3.84		
		Azúcar morena	onz	504lb	C\$18.00	C\$9,072		
			Total CIF			Sub total	C\$30,573.00	
		Mano De Obra	Lavado y corte y etiquetado y envasado	Hora	8	C\$140.00	C\$4,200.00	
			Cocción	Hora	3:30:00	C\$140.00	C\$4,200.00	
							Sub-total mensual	C\$8,400.00
		Costos Indirectos de Fabricación	Envase 300 gr		2,016	C\$10.00	C\$20,160.00	
	Etiquetas			2,016	C\$5.00	C\$10,080.00		

		Costo de consumo de agua potable	Día	3meses	C\$475.75	C\$1,427.25
		Consumo de gas de fogón industrial 3.33lb	Prep. por libra	3meses	C\$300.00	C\$300.00
		Costo de consumo de E. eléctrica	Día	3meses	C\$302.58	C\$907.74
		Total CIF			Sub-Total	C\$32,874.99
		Costo Total de Producción				C\$71,847.99
		Costo Unitario				C\$35.69.
		Margen de Ganancia			35%	48.18
		B) Precio del producto (Costo Unitario + Utilidad)				C\$83.87

Tabla 19 estructura de precio. Fuente de elaboración propia

La presente tabla refleja la información general del producto innovador jalea natural a base de higo, está constituido por tres partes materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Se ha procurado que en cada una de las partes presentar la información de cálculo en cuanto a como se ha elaborado la tabla, la información de cálculos se presenta de forma vertical y la tabla que le siguen de forma horizontal, con el propósito de ser entendible a la hora de leer el presente informe en función del lector.

Muestra las proyecciones iniciando a partir de la descripción de materia prima, donde se detalla cada una de los ingredientes que se utilizaron para la elaboración de la jalea, así también detalla sus unidades de medidas y sus cantidad que con la que se ejecutara para la realización de dicha jalea, así mismo se colocó el costo unitario perteneciente de cada ingrediente para posterior a este obtener el costo total de la inversión en cuanto a la materia prima dando como resultado un total de C\$30,573 Córdobas por los primeros 3 meses del año.

Seguidamente se presenta el presupuesto total de la mano de obra, donde se realizó un presupuesto de ingreso, presupuesto de costo y presupuesto de gasto de venta y de administración, reflejando las actividades que se ejecutara para cada uno de los procedimientos de la jalea, las 8 horas que trabajara dicho colaborador aun precio por hora que se estimara para pagar por su colaboración y de esta manera finalmente obtener el costo total de producción C\$8,400córdobas.

Finalmente se presenta el costo indirecto de fabricacion, donde se detalla cada una de los mobiliarios y equipo de producción que se ejecutará para obtener por último el total de costos indirecto de fabricacion dando como costo total de C\$32,874.99córdobas, posterior a esto se conoce el total de producción siendo de C\$71,847.99 córdobas y el costo unitario C\$36.00 y el margen de ganancia C\$ del 35% dando como resultado un C\$48.18 córdobas de ganancia por cada producto. En conclusión se conoce el precio del producto atraves de la formula presentada en la tabla., costo unitario más la utilidad siendo de C\$84 Córdobas por cada producto.

2.4.3 Precio Unitario

Para desarrollar el cálculo del precio unitario, Se tomaron en cuenta todos los costos que incurren en la fabricacion de jalea a base de higo, presentado anteriormente en la tabla de estructura de costo y precio de venta. A continuación se representara a través de una tabla los datos que se tomaron para llevar a cabo el proceso de cálculo del precio unitario.

Costo Total del Producto	Margen de ganancia	Utilidad	Precio de venta
70.90	35%	24.815	96

Tabla 20 precio unitario. Fuente de elaboración propia

Para el cálculo de precio unitario se le sumo al costo de producción (70.90) el margen de ganancia, (35%) logrando así una utilidad del 24.815; para posteriormente conocer su precio de venta unitaria siendo este de C\$96.00 córdobas. El resultado se comparó con el precio de venta a las marcas de la competencia, logrando así un precio competitivo y que nos permitiera cubrir los gastos operativos y la recuperación del capital de trabajo invertido. El margen de ganancia podría llegar a variar según sea su incremento.

Para llevar a cabo el proceso de comparación de precio se hizo un sondeo de los precios de la competencia existente, en el mercado Granadino, también haciendo uso de los datos obtenidos en la encuesta dentro de los cuales se identificó que las marcas más demandadas actualmente por su similitud de precio, se enfoca en las marcas de calleja. Teniendo en cuenta que la marca calleja tiene un mayor índice de aceptación por la población que el caso de ujarras. Seguidamente se presentan la comparación de los precios de ventas de jalea como marca competitiva, de las cuales se asemeja al producto innovador.

Marca	Presentación	Observación	Precios unitarios
Calleja	Tasa plástica 390gr	Principales competencia, marca reconocida y aceptada por el mercado durante años.	C\$95.00
Smucker's	320 gr		C\$257 Fresa
El secreto de mamá	251gr		C\$71.00 Guayaba
Sabemas	300gr		C\$50.00 G,F,M
Ujarras	300gr		C\$64.00
Jahi nat	Tasa plástica  300 gr	Buena calidad del producto y presentación, su sabor es único no hay en el mercado, precios estables a los de la calleja.	C\$96.00

Tabla 21 precios fuente de elaboración propia

Es importante resaltar que estos precios de los productos de las marcas calleja son pocos similares al precio de venta al que se pretende establecer en el producto innovador, destacando que el precio de la marcas varía según sea el fruto. Esto nos permite llevar a cabo la estrategia de precio planteada (penetración de precios) y planificar posibles cambios en el futuro.

2.5 Estrategia competitiva de mercado (4PS)

Hace 40 años (Kotler) creó el modelo clásico de la mercadotecnia basado en las 4 Ps de marketing; producto, promoción, precio y plaza, el cual es un ^{modelo} muy completo y actualmente el más desarrollado para las empresas, con el fin de lograr nuevos clientes.

Philip Kotler identificó, la importancia de elementos como política y público, entienden este como política a la que siguen los gobiernos, pues ella puede influir considerablemente en la venta de productos o los servicios. El público es el factor más importante dentro de la actividad del marketing. Sus usos, costumbres y preferencias modifican la actividad del marketing.

Sin embargo para implementar la estrategia de desarrollo del producto, se consideran los aportes dados por Philip Kotler, estableciéndolas de esta forma: Estas estrategias están basadas en las 4ps: Producto, Precio, Distribución y Comunicación de la cual a continuación se desarrollaran según su eje.

2.5.1 Estrategia de producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o se vende a los consumidores. El producto jalea natural de higo S, A, le ofrecerá a este creciente mercado consumidor de jalea, calidad, cantidad y variedad en sus presentaciones. Para esto contará con los siguientes puntos claves a desarrollar. Algunas estrategias enfocadas en el producto innovador:

1. Envase



Ilustración 16 envase. Fuente de elaboración propia

1. El producto cuenta una presentación de vidrio totalmente reutilizable ya que contara con material de calidad para permitir que la población pueda utilizarlo para otros fines.
2. constará de una cucharita tomándole como valor agregado al producto. Diferenciándose de los demás productos competente, ya que las marcas conocidas no cuentan con este tipo de estrategia o valor agregado a su producto.
3. Contendrá su etiqueta con el nombre que será jalea natural de higo, y tendrá la marca de Jahi nat, la información sobre el producto.
4. Variaciones en valor agregado como parte de la presentación del producto

Al momento de realizar degustaciones y presentar el producto se utilizará el banner que tiene como medida: 1.50 mts x 7.0 mts, además de hacer uso de Brochure el cual contiene información acerca del producto.

2. Empaque

Estrategia:

1. El empaque será de material reciclable a base de cartón, con el fin de promover el cuidado del medio ambiente.
2. será almacenado y para no provocar ningún tipo de alteración, será sellado en su totalidad, se pretende como estrategia su facilidad de almacenaje sin ocupar, grandes espacios que alteren el lugar.
3. El Diseño del empaque tendrá una capacidad para 24 empaque, adecuado para almacenar la jalea y evitar daños en ella.
4. Disponibilidad de información adicional en cuanto a datos de la empresa y el producto.
5. Diversidad personalidad en los empaques.
6. También dentro de la caja tomaremos como estrategia, el incluir un catálogo de las presentaciones de jalea, y su sabor, sin aditivos químicos, con el fin de promover la salud para nuestros clientes.
7. una buena cobertura para mover con facilidad el producto evitando daños, para esto se colocará un material base cuadrangular del mismo material de cartón, dividiendo cada producto, con sus bases de burbujas poliestireno, para que el producto este seguro evitando provocar daños.

3. Marca

La (Association) la define como un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.

JAHI NAT

Ilustración 17 marca. Fuente de elaboración propia

Es la marca de nuestro producto innovador. Esta marca servirá para diferenciar, identificar y proteger los productos mediante un nombre y el logotipo. Jahi nat, la palabra Jahi nat, nace de las primera línea de jalea en estudio, “jalea de higo 100% natural. Haciendo énfasis, el gusto preferencial de la población en general por manos artesanales pensando en la salud de cada Nicaragüense a base de ingredientes 100% naturales y con material ecológico siempre aportando al medio ambiente y a la contribución de él pensando en tu bienestar.

4. Logotipo

El fondo de manera visual refleja el higo como ingrediente principal, su color blanco de fondo significa pureza, salud, paz, los colores verdes hacen énfasis a lo natural, su LEMA es deleita tu paladar con higo, y su marca Jahi nat que significa jala de higo 100% natural, está compuesta por sus dos primeras letras.



Ilustración 8 logotipo. fuente de elaboración propia

5. Embalaje:



Ilustración 9 embalaje. Fuente de elaboración propia

Características generales del embalaje del proyecto a innovarse:

Este será una caja de cartón ondulado, posee cuadrillos separantes lo que hace que el producto este aún mejor protegido, este embalaje es totalmente plegable y ala ves se sella con adhesivo en la parte superior e inferior, lo que evitan que se realicen alteraciones del producto.

El embalaje es secundario (caja de cartón) a continuación, característica que conserva este embalaje:

- sellado por mayor seguridad.
- reciclable
- económica
- resistencia a la compresión y más por la doble fila de flauta.



Ilustración 10 parte interna del embalaje. Fuente de elaboración propia

La caja de cartón en su interior y como característica fundamental poseerá sus respectivas divisiones con el objetivo que este avale la condiciones de entrega del producto.

También contendrá dentro de la caja de cartón burbujas poliestireno, para proporcionar mayor seguridad entre los productos, destacando que estas burbujas son de carácter reutilizable y de esta manera contribuye a minimizar el impacto con el medio ambiente.



Ilustración 11 poliestireno. Fuente de elaboración propia

El empaque del producto se incluye ambas formas de etiquetas (persuasiva e informativa), debido a que en la parte frontal se incluye una etiqueta persuasiva (el logotipo y frases promocionales) y en los costados, una etiqueta informativa (con información de los ingredientes).

6. Etiqueta

La etiqueta contendrá los colores: amarillo que significa según la psicología de los colores:

Negro: Elegancia, **Celeste:** profesionalidad, calma, integridad, y seriedad. La etiqueta comprende de información no detallada de la elaboración de jalea, esto se debe al ser un producto nuevo, posterior a esto se tomara como estrategia la innovación constante de las etiqueta a largo plazo.

Para la elaboración de la etiqueta se apoyó con cierta información que posee en Nicaragua, los requisitos que indique el etiquetado según la norma técnica obligatoria Nicaragüense de etiquetado de alimentos preenvasados para consumo humano. Cabe señalar que por motivos de recursos y de tiempo, el proyecto contendrá a futuro su registro sanitario de los países centroamericanos en vista a exportaciones a futuro. Los trámites estarán siendo ejecutados en tiempo a futuro.

La etiqueta se realizara en papel adhesivo (Calcomanilla) para una mejor fijación en el envase.

Jaleas JAHÍ NAT S.A	
Granada, Nicaragua Producto centroamericano elaborado y distribuido por “Industrias Jahi Nat S.A”	
INFORMACION NUTRICIONAL	
Energía aportada	76.06 kcal
COMPOSICION	
Carbohidratos	21.77 g
Azúcares	18.46 g
Fibra alimenticia	3.29 g
Proteínas	0.86 g
Grasas	0.34 g
VITAMINAS	
Vit B6	0.13 mg
Vit C	2.27 mg
MINERALES	
Calcio	39.73 mg
Cobre	0.08 mg
Hierro	0.42 mg
Magnesio	19.30 mg
Manganeso	0.15 mg
Fosforo	15.89 mg
Potasio	263.32mg
Zinc	0.17 mg

Ilustración 12 tabla nutricional. Fuente de elaboración propia

7. Código de barra:

Para (Kerin, Hartley y Rudelius), la etiqueta es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete.

En Nicaragua, es de carácter obligatorio los requisitos que indique el etiquetado según la norma técnica obligatoria Nicaragüense de etiquetado de alimentos preenvasados para consumo humano. Como este proyecto, aún está en estudio, no se puede presentar el código de barra que tendrá

nuestro producto originalmente, pero se describirá de manera simulada, en cuanto a sus procesos numéricos y su cateterización en la marca Jahi nat, jalea de higo.



Ilustración 13 etiqueta. Fuente de elaboración propia

2.5.2 Estrategia de precio

Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias a diseñar para introducir el producto al supermercado, estarán enfocadas en el precio, ya que el mercado al que se pretende llegar es un mercado competitivo y muy exigente, puesto que hay muchas diversidades de marcas establecidas y con precios acordes al servicio. Como producto en estudio se pretende manejar un precio que sea llamativo al servicio que ofrece el producto.

La estrategia a implementar es la de margen sobre el precio de venta, donde se fija el margen de ganancia de acuerdo al precio de ventas. De estas se desarrolla las estrategias incluidas al mercado:

1. **La estrategia de precio de penetración:** Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir así una demanda de mercado.

A través de la encuesta aplicada, determino que los costos de la jalea, según la población Granadina estimo el producto, un 61% accesible al bolsillo del consumidor. Por ende la estrategia aplicada será de mayor aprobación, pues los precios no serán elevados. Tendrán la accesibilidad

de precio o bajos precios, con el fin de captar rápidamente nuevos clientes y lograr posicionar el producto en el mercado.

2. Al **reducir los precios en comparación a la competencia**, lograra captar clientes potenciales, lo que nos permitirá al ubicar este producto en supermercado pali, en donde lo obtendrá el consumidor final evitando de esta manera que tenga que asumir mayores costos por la actividad de muchos intermediarios. Estará ubicado en la sección de los demás jaleas en competencia diferenciándose que este tendrá una etiqueta que diga nuevo, con el fin que el consumidor se interese por la marca y sea atraído a experimentar nuevos sabores.



Ilustración 14 estrategia del producto. Fuente de elaboración propia.

3. Utilizaremos **precios psicológicos**, que consiste en fijar un precio al producto tratando de conseguir que al consumidor actúe más por la emoción que por la lógica. En vez de establecer un precio redondo a nuestro producto como C\$ 25.00 estableceremos uno menor, pero menor como C\$ 24.99, una explicación a esto es que nosotros, como consumidores solemos prestar mucha más atención al primer número la hora de ver un precio.
4. Utilizaremos colores llamativos en etiqueta para precios con el que se pretende llamar la atención visualmente. Colores como rojo, amarillo, y naranja.

2.5.4 Estrategia de Distribución

1. **Canal de distribución:** basada en la encuesta será a través de formas, directo, donde se pretende llegar a los supermercados pali, debido a la pandemia también se implementara estrategias, para llegar personalmente al cliente, y ser un factor que incida positivamente a contrarrestar el contagio existente.

- 2. La estrategia a implementar será de distribución selectiva.** El sistema de distribución que se lleva a cabo será el de fabricación, al supermercado y de la fabricación al consumidor, a través de delivery, es decir venta directa a los distribuidores sin más intermediarios con el fin de posicionar estrategia para captar mayores ingresos.

El canal que adoptara se determinó de acuerdo a la evaluación de la preferencia del lugar de compra elegido por el consumidor final. De acuerdo a la encuesta un 82.5% adquieren jalea en los supermercados del departamento granadino. Incluyendo también de esta manera el sistema de entrega directo a los clientes que realicen sus pedidos directos de la fábrica. Esto se tomó como una estrategia a implementar por el covid-19

- 3. Sin alternar precios por más intermediarios.**

Medio de distribución



Ilustración 15 medio de distribución. Fuente de elaboración propia

Su uso en el medio de distribución, será a través de un camioncito para ofrecer el producto, garantizando una entrega final óptima y satisfactoria al cliente, siendo de gran relevancia el día, la hora, establecida para la entrega, realizando un delineamiento de zonas e implementando rutas previamente establecidas de acuerdo con las ordenes de pedidos, controlando tiempos y movimientos en el manejo de las mercancías.

Se establecerá rutas de distribución, considerando que la mayor parte de las personas encuestadas adquieren este tipo de producto en los supermercados del departamento y siendo de preferencia el

supermercado pali, como principal objetivo, ante la pandemia expuesta en el país se ejecutara la ruta de distribución delivery como plan B, es decir de la empresa al consumidor final. Para esto contaremos con un encargado de ventas que tendrá como función recepcionar cada pedido para posteriormente ser entregado.

Se establecerá un plan de mantenimiento preventivos para evitar fallas mecánicas que no se puedan prever, programando revisión y pieza periódicamente.

Logística de mercado:

El proceso inicia en el momento que se recibe orden de compra por parte del administrador, encargado de las ventas, luego de consolidar los pedidos el área administrativa generara factura correspondiente y se organizara la producción para abastecer dicho pedidos.

Con respecto a los proveedores, el requerimiento de insumos de se hará bimensualmente, de acuerdo con la demanda que entregue el departamento de producción, basados en la solicitud de ventas y unidades producidas para los supermercados pali.

La empresa como política para la cadena de suministros contempla tener una disponibilidad de 3,891.82 kilogramos (8,580 lbs) de productos en bodegas con un total de 31,104 presentaciones en envases de jalea, calculo determinado para tres semana de ventas, como respaldo para los requerimientos del mercado.

Ante tal situación, el conductor deberá entregar los pedidos bajo las medidas de seguridad correspondientes, que la empresa otorgue, esto basado según el arto, 100 del código del trabajo; todo empleado tiene la obligación de adoptar medidas preventivas necesarias y adecuadas para proteger eficazmente la vida y salud de sus trabajadores. Como empresa en estudio, Proveeremos el equipo de trabajo necesario a nuestro empleado, para reducir y eliminar los riesgos profesionales en los lugares de trabajo.

El conductor deberá presentar su uniforme que represente a la empresa como su imagen, este deberá contar con guantes y mascarilla reciclables, para proteger de él y de los demás empleados.

El conductor deberá optar como medida de seguridad al llegar a la empresa por los pedidos, desinfectarse totalmente con alcohol. Esto para evitar exponer a los demás empleados, en el área de bodega de productos terminados.

Nos apropiaremos de la estrategia para el cuidado de nuestros clientes, el establecer paquetes promocionales donde se den regalías de alcohol gel y mascarilla por compra en escala.

2.5.4 Estrategia de promoción y publicidad

1. Estrategias de promoción:

1. estas estarán basadas en la **bonificación por ventas**, ya que nuestro primordial interés es motivar a nuestros intermediarios, a que aumente su volumen de compra, para que de esa forma poder ganar mayor participación del producto en el mercado.

Consistirá en Ofrecer un valor agregado al producto, la jalea dentro de su envase traerá una cucharita artesanal pequeña con la marca de dicho producto, con el fin de ser llamativo hacia la persuasión del consumidor



Ilustración 16 estrategia de promoción. Fuente de elaboración propia

2. Se usará **programas de puntos acumulables**: Con este programa los clientes pueden acumular puntos cada vez que compren los productos en la empresa y luego canjearlos por otro producto menor en gramos.

Esta estrategia será efectiva puesto que nos permite hacer que el cliente vuelva a comprar o visitar el lugar para realizar pedidos. Sin embargo, su aplicación estará dirigida solo a los clientes

potenciales. Los beneficios de este programa radican en que el cliente podrá recibir regalos por parte de la empresa, generando un efecto de fidelización al cliente y aumentando las ventas. Se dará como regalía un producto extra de jalea, como empresa no tendremos ninguna pérdida, puesto que cada una de los envases contendrá su peso de 300 gr, lo que indica que la regalía procederá de lo restante que quede de la preparación de la jalea.



Ilustración 17 estrategia. Fuente de elaboración propia.

3. Se implementará un **sistema de precio para quien más envase acumule**, esto dirigido al cliente que recepcione su pedido. Por un total de 96 envases en 1 meses se les obsequiará 1 pichelito de vidrio gratis que contenga la marca del negocio.

El objetivo es que según la encuesta la tasa de consumo es 1 mensual, se pretende trazar límites, a través de esta estrategia se lograra incidir en las emociones del cliente por querer obtener sus premios motivacionales.



Ilustración 18 estrategia de precio. Fuente de elaboración propia

4. También se ofrecerá **promociones, por la compra del segundo producto**, puede adquirir a un precio bajo; es decir por la compra de una presentación C\$96, la otra tendrá un valor de C\$71; promoción en pro al cuidado y protección del medio ambiente, por presentar un envase vacío en su siguiente compra, lleve una prueba de jalea gratis (un tamaño de muestra pequeño).



Ilustración 19 estrategia de compras. Fuentes de elaboración propia

2. Estrategia de publicidad:

Las estrategias de medios y tácticas publicitarias que emplearemos están expuestas para dar a conocer nuestro producto al mercado, con el objetivo de abarcar el mayor número de personas del mercado meta de la manera más eficiente y efectiva.

2.1 Campañas de degustaciones en los supermercados y medios externos.

En el que los clientes sean partícipes de dar su opinión acerca de mejoras o conformidades en cuanto a la preferencia del producto en desarrollo.

1. utilizarlos **medios visuales** para captar clientes, a través de **banner, Brochure, y poster de producto** (estos también serán usados, para los puntos céntricos de comercialización) además de colocar anuncios a través de carteles, que puedan ser de publicidad en los diferentes puntos de la ciudad.

Propuesta de banner tamaño 1.50mts *7mts



Ilustración 20 banner2. Fuente de elaboración propia

Al momento de realizar degustaciones y presentar el producto se utilizará el banner que tiene como medida: 1.50 mts x 7.0 mts, además de hacer uso de Brochure el cual contiene información acerca del producto.

Este banner será usado para exclusividad de campañas en degustaciones. Se utilizaran como estrategias, unas 3 a 5 unidades de jalea de las producidas en el mes para campaña de degustación que se realizaran en los meses estacionales (marzo, mayo y diciembre). Para los años siguientes se pretende que a través de esta estrategia, esta cantidad podrá aumentar o disminuir la venta si lo amerita según los resultados del año anterior.

En dependencia a las herramientas visuales de publicidad se hará uso de las Estrategias de lanzamiento. Se realizara la estrategia de lanzamiento a través de la promoción previa en redes sociales, para que de esta a manera atraer la atención al cliente y este a su vez note la existencia de este nuevo producto en el mercado.

Creación de la página de Facebook



Ilustración 21 página web. Fuente de elaboración propia

2. Implementación de la herramienta Emma

Arrellano Cueva Rolando (2000) asegura que Emma es la única plataforma de móvil que dispone de 8 formatos diferentes para comunicarse con el cliente, tan solo un email permite incontables posibilidades mediante una personalización a escala. Esta herramienta da la posibilidad de realizar mejores campañas de marketing por la orientación de los clientes con el mensaje adecuado, basado en el historial de compras. También se puede hacer un seguimiento de las compras que resultaron del correo electrónico, para poder evaluar inmediato el valor de un correo electrónico en particular. Se propone a Emma porque es una gran herramienta para diseñar, entregar y analizar las campañas de email, ya que email es una de las vías por las cuales realizan sus ventas.



Ilustración 22 estrategia correo electrónico. Fuente de elaboración propia

Logística de mercado:

Este tendrá como objetivo: que el vendedor de Jahi Nat, tendrá la responsabilidad de implementar un proceso de mercado telefónico, contactando a cada cliente, a través de un registro por las compras, ofreciendo el producto, su ventaja diferenciándose y concertando citas comerciales.

A través del correo diariamente el vendedor deberá cumplir una meta de envíos de correo electrónicos (mailing) donde se informe del producto ofrecidos por la empresa y el valor agregado que este tendrá.

1. Crear futuros catálogos del producto (variaos en sabores) a nuestros clientes: este será un instrumento visual, donde reflejaran las promociones, regalías u otra estrategia a utilizar para la venta del producto.



Ilustración 23 catalogo virtual. Fuente de elaboración propia

Logística de mercado:

El vendedor estará encargado de difundir el catálogo de producto, soportándolo en un Brochure institucional dirigidos a los clientes.

2. Estrategias, tácticas de servicios

1. cumplimiento de los cronogramas de entrega del producto, el cual deberá ser pactada desde el momento de la negociación.

2. Se manejara un programador de servicios al cliente controlado por office, el cual facilite el seguimiento de la relación comercial.
3. Programa de capacitación y ficha de seguimiento del cliente (estrategia de negocio a futuro) donde se maneje la mejor alternativa de negociación de acuerdo a la tipología del cliente.
4. Periódicamente realizar encuestas de satisfacción del cliente, las cuales deben ser aplicadas por personal de diferentes a los clientes en generales.

2.5.5 Presupuesto de las estrategias

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Banner	2	C\$350.00	C\$ 700.00
Poster	15	C\$ 90.00	C\$ 1, 350
Brochure	3	C\$ 200.00	C\$ 600.00
degustación	5 tasas plásticas 300gr	C\$ 96.00	C\$480.00
	2 Sobres de Galleta	C\$65	C\$ 170.00
Total			C\$ 3,300.00

Tabla 22 presupuesto de las estrategias. Fuente de elaboración propia

A través de esta tabla se demuestra el presupuesto a ejecutar, de lo que permitirá la adquisición de estas herramientas, con el fin de hacer de ellos el buen uso para la debida publicidad del producto. Permitiendo así entablar lazos emocionales con el consumidor y puedan conocer de manera visual el producto y de manera sensorial al degustarlo. Logrando como finalidad la aceptación del producto en cada una de las personas granadinas.

Esta estrategia se desarrollará a través de Banner publicitarios, siendo 2 para empezar, con un costo unitario de C\$350 cada uno dando un costo total de C\$700.00, el que estará ubicado en el punto de degustación, o bien en la entrada donde se venderá el producto, También se llevará a cabo la

elaboración de 15 posters el cual tendrá un costo total de C\$1,350 córdobas. Los Brochure tendrán una cantidad de 3, para repartirse| a cada cliente que pueda ser partícipe de degustar el producto, y de los que aún no conocen de este nuevo producto, teniendo un total en costo de C\$600.00.

La degustación tendrá un valor de C\$480.00, en el que se tomaran en cuenta las galletas como acompañamiento teniendo como valor total de C\$65.00. Córdobas para un total: C\$650.00 córdobas. De esta forma se obtuve que como costos totales para llevar a cabo las estrategias, tendrá un total de C\$ 3,300.00 el cual es un presupuesto apto para dar a conocer el producto innovador, apoyándose de las estrategias antes descritas.

2.6 Proyección de Venta

Según (Mark W. Johnston y Greg W). Marshall en el libro administración de ventas, el pronóstico de ventas es una de las herramientas más importantes de información que emplea la administración y está en el centro de los esfuerzos de planeación de casi todas las compañías. Los altos ejecutivos la aprovechan para asignar recursos a las diversas áreas funcionales y controlar las operaciones empresariales.

Es importante destacar que un pronóstico de ventas especifica elementos esenciales, tales como el bien, el grupo de clientes, la zona geográfica y el periodo, e incluye un plan específico de marketing y el programa de éste. Lógicamente, si el plan propuesto cambia, las ventas pronosticadas también se modificarán.

Para calcular ventas conoceremos a través de la tabla siguiente el porcentaje aplicable para las temporadas bajas correspondientes a los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre posterior a esto se incrementara el 10% para la temporada altas de los meses de octubre, noviembre y diciembre.

descripción	Meses	Porcentaje aplicable	total
Temporada baja	Enero-septiembre	0%	22
Temporada alta	Octubre-diciembre	10%	25

Tabla 23 porcentaje aplicable a las ventas. Fuente de elaboración propia

Método para diagnosticar el pronóstico de venta

El método a usarse para pronosticar las ventas es cualitativo ya que su técnica subjetiva se basará para pronosticar las ventas de los productos jalea natural de higo. Este método es útil para los emprendedores que inician en negocios. Según (urbina, 2010).

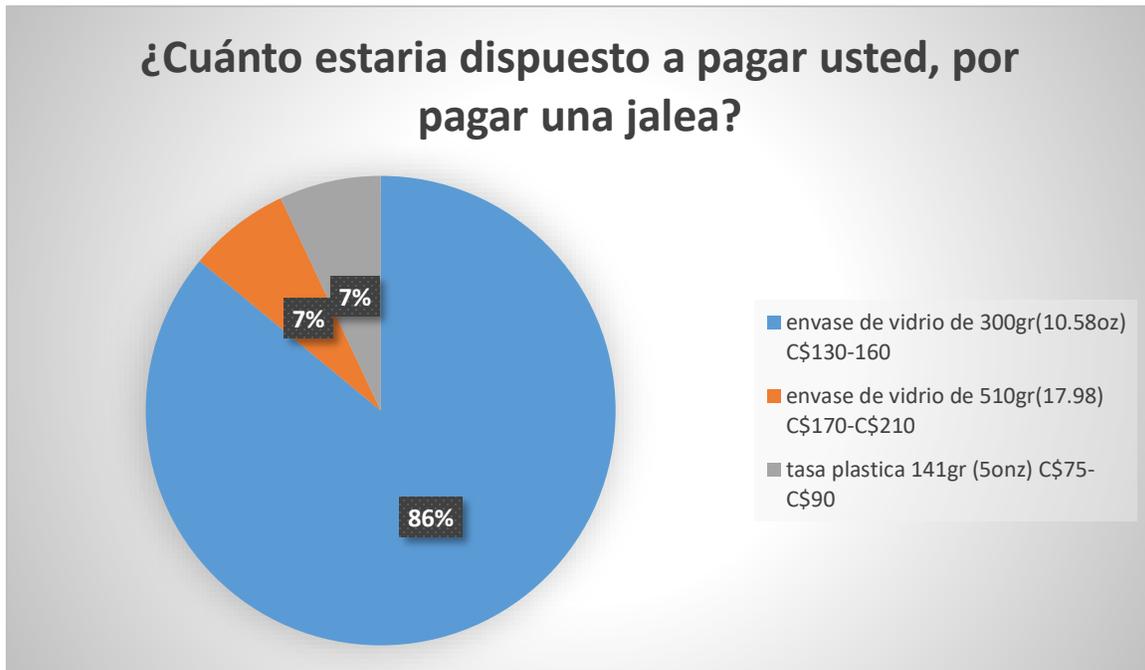


Ilustración 24 encuesta. Fuente de elaboración propia

Para el cálculo de la proyección de ventas se tomaron en cuenta los valores presentados a través de la encuesta realizada a nuestra demanda potencial: 201,993 personas, para la determinación de las unidades físicas de la demanda actual, se consideró a las personas que consumen jalea, tomando en cuenta su consumo de tasa mensual cuyo promedio es del 60.5% (según la encuesta aplicada) siendo nuestra demanda actual o real **122,205**

Para identificar las ventas proyectadas se analizó la capacidad productiva de los utensilios y herramienta que inciden en el proceso de elaboración de la jalea de higo. Determinando que la olla tiene una capacidad para 20 libras de cocción de jaleas diarias. A través de la obtención de este dato se tomara en cuenta una estimación representativa para el desarrollo de la encuesta a nuestra demanda real, logrando obtener la proyección de ventas siguiente:

Durante el primer año proyectado se iniciará una producción de 22 jaleas diarias equivalente a 672 presentaciones mensuales, aplicado está un 0% durante las temporadas bajas durante los meses de enero a septiembre. Posterior este se aplicara en las temporadas altas de octubre a diciembre un porcentaje del 10% en las ventas.

Año 2020	Demanda de producto	% aplicables a las ventas
enero	672	
febrero	672	0%
Marzo	672	0%
Abril	672	0%
mayo	672	0%
Junio	672	0%
Julio	672	0%
Agosto	672	0%
Septiembre	672	10%
Octubre	739	10%
Noviembre	813	10%
Diciembre	894	-
Total Anual	8,495	

Tabla 24 ventas proyectadas mensualmente. Fuente de elaboración propia

Por tal razón el total de ventas proyectadas para el primer año, será de 672 aplicando ningunas de las tasas porcentual correspondiente por cada mes. Durante los meses enero-septiembre las ventas se mantendrá lineales con 672 de producción mensual, finalmente se aplicará un 10% para las temporadas altas durante los meses de octubre-diciembre elevándose las ventas.

Proyección de ventas por año, estimando las ventas de un 10%

años	Ventas totales con su porcentajes correspondientes
2020	8,495
2021	9,345
2022	10,466
2023	11,513
2024	12,664

Tabla 25 proyección de ventas por años. Fuente de elaboración propia

La Tabla grafica representa el índice de escala las proyecciones de ventas esperadas a partir del 2021 hasta el año 2024, tomando en cuenta valores físicos del producto identificando que desde el año 2021 tendrá una expansión de desarrollo ascendente lo que permitirá las ventas esperadas y los ingresos requeridos para que el negocio sea rentable.

Ventas monetarias en meses

Meses	Precio del producto	Producción mensual	Ventas en unidades monetarias
Precio de venta	C\$95.00		
Enero		672	C\$64,512.00
Febrero		672	C\$64,512.00
Marzo		672	C\$64,512.00
Abril		672	C\$64,512.00
Mayo		672	C\$64,512.00
Junio		672	C\$64,512.00
Julio		672	C\$64,512.00
Agosto		672	C\$64,512.00
Septiembre		672	C\$64,512.00
Octubre		739	C\$70,963.20
Noviembre		813	C\$78,059.52
Diciembre		894	C\$85,865.47
Total anual		8,495	C\$815,496.19

Tabla 26 venta monetarias en meses. Fuente de elaboración propia

En la tabla anterior se observa las ventas proyectadas de cada mes, identificando así el primer año con un total de C\$815,469.19 unidades monetarias.

Grafica representativa de proyección de ventas durante los 12 meses el año cero

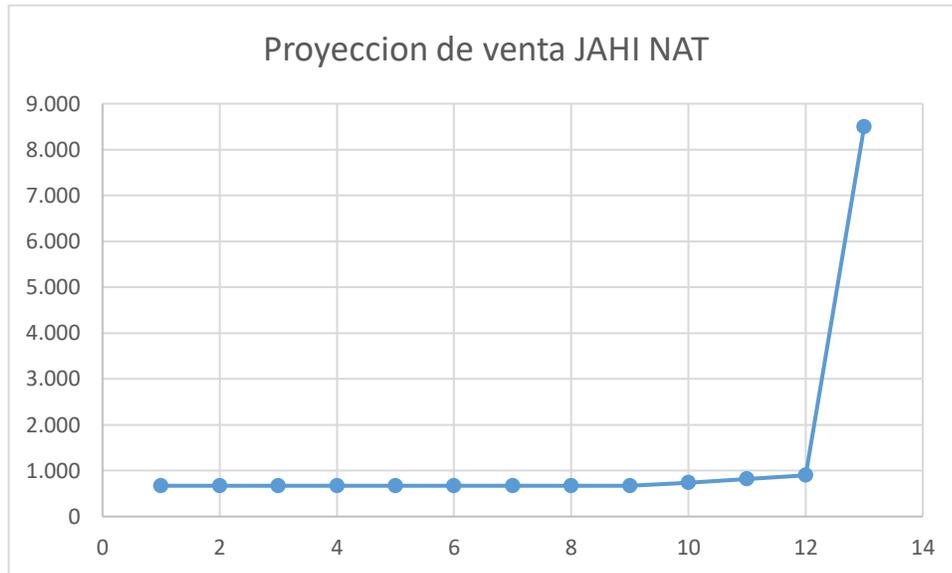


Ilustración 25 proyección de venta. Fuente de elaboración propia

3. Plan de producción

Un plan de producción es una herramienta, en donde tiene como objetivo, hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que representa la elaboración del producto recogido en el plan estratégico de la empresa.

3.1 proceso de producción

Según Ritzman y Malhotra (2008), un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes, sin embargo por su parte, Chase, Jacobos y Aquilano (2004), un proceso es cualquier parte de una organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios, mismos que se espera que sea de mayor valor para la organización que los insumos originales.

Para Chiavenato (1993), conocedor de la administración, hace referencia a los procesos de producción como la manera por la cual la empresa ordena sus organismos y realiza sus operaciones de producción para lograr una independencia lógica entre todas las etapas del proceso productivo,

desde el momento en que los materiales y las materias primas salen de la bodega hasta llegar al depósito como producto terminado.

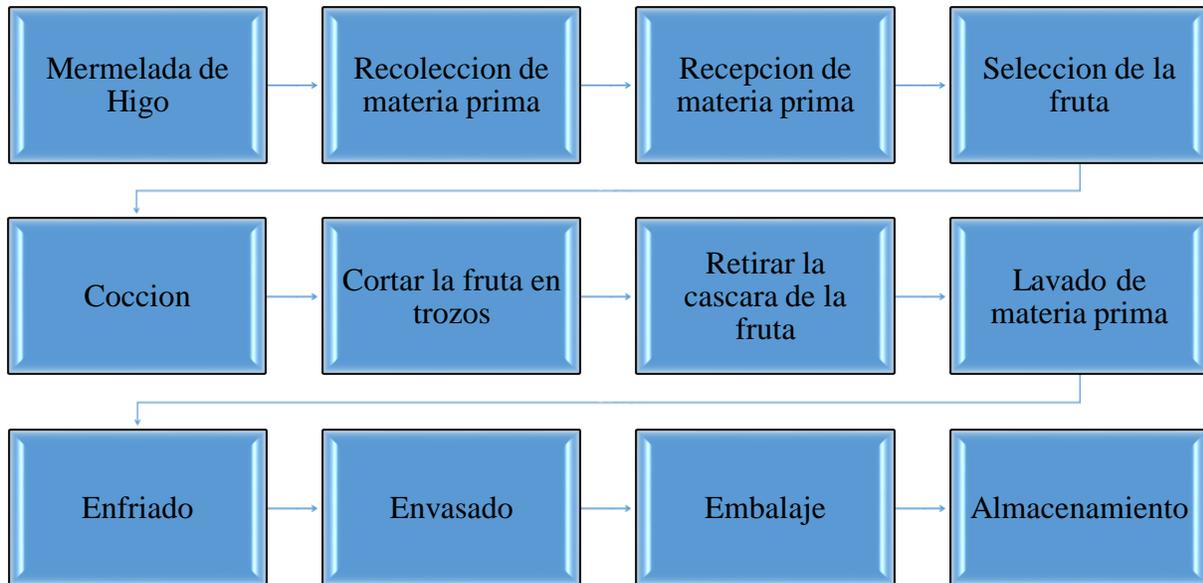


Ilustración 26 Diagrama. Fuente de elaboración propia

Procedimientos para la elaboración de la jalea de higo

A continuación se presentara los procedimientos a realizar para elaboración de una jalea natural a base de higo. Representada en el diagrama de bloque o del proceso para la elaboración de la jalea.

1. Recolección de materia prima

La recolección de materia prima se basó en reunir el higo, a través de un proveedor comerciante de granos básicos de Jinotepe, ubicado en el mercado municipal, también se tiene la idea de crear un jardín botánico de cultivo de higo especialmente, que estará ubicado en Masatepe, con el fin de tener mejor facilidad de la recolección de la materia prima principal; el limón, clavo de olor, canela y azúcar morena del cual, se comprara al mismo proveedor estrella ya antes mencionado

2. Recepción

Consiste en considerar que fruta es la que entrara en proceso, para esto se debe hacer utilizando recipientes adecuados y limpios, esto una vez que se tenga el jardín botánico.

Sin embargo para la ejecución de la jalea la fruta debe ser recolectada en la etapa de madurez apropiada para la preparación del jugo.

3. Selección

La selección involucra el descartar la fruta que no tenga el alto grado de madurez, es decir, suficiente, aquella que presenta pudrición, magulladuras o alto nivel de suciedad. La fruta que es utilizada para la preparación de jalea debe de tener un sabor y aroma agradable, el jugo debe de retener este carácter satisfactorio durante el procesado.

4. Lavado

El lavado se hace para eliminar bacterias, y suciedad adherida a la fruta, por lo que se recomienda utilizar agua totalmente hervida. Para esto se hace uso de las medidas del ministerio de la salud.

5. Escalado

Consiste en colocar la fruta en recipientes, con total en agua, a una temperatura de 68°C durante 1 hora, 30 minutos máximo, para eliminar microorganismo y ablandar los tejidos de las frutas, optimizando la extracción de la pulpa.

6. Enfriado

La fruta es colocada con su debido recipiente en espacio abierto durante una hora, para enfriarse a temperatura ambiente hasta que estén disponibles para la extracción de pulpa manualmente.

7. Retirar la cascara de la jalea

El higo se pela y se procede a separar la pulpa de las semillas, la cual es desechada junto con la cascara, posterior a esto la pulpa del higo pasa al proceso de corte en trozos de la jalea.

8. Corte en trozo de la jalea.

Los trozos del higo se consiguen trozando de forma cuadrada, para posteriormente llegar al proceso de cocina.

9. Cocinado

Es el proceso en el cual la pulpa de higo es cocinada y mezclada con los ingredientes. Los ingredientes a cocinar son los siguientes; canela, clavos de olor, zumo de limón. Se remueve cada 5 minutos máximos para lograr una buena consistencia y evitar que se adhiera a la olla.

La jalea se debe cocinar a fuego lento con una duración aproximadamente de 1 hora y 30 minutos, a 68°C.

10. Enfriado

El enfriado conlleva que después de terminar el burbujeo de la jalea debe ser enfriada rápidamente a temperatura ambiente dentro del envase en el que se va a comercializar, este proceso se realiza por enfriamiento, dejándolos reposar hasta su total enfriamiento, hasta durar máximo 3 horas.

11. Envasado

Este consiste que después del enfriado se procede al envasar el producto. Como primera instancia esterilizar y limpiar bien los recipientes, se llena cuando aún está medio caliente y se deja boca abajo durante 3 horas; el calor interno y el peso de la jalea creara un vacío para lograr la conservación y de esta forma durara hasta 7 meses en buen estado.

Para llenar los envases en onzas, se utilizara cucharon especial, pues su objetivo es llenar los envases casi hasta el borde, Se conservara en lugar fresco y seco y en posición vertical, cada envase tendrá su propia etiqueta y logotipo de la empresa diseñada por nosotros mismos.

12. Embalaje

En el embalaje comprende la ubicación de los envases de los productos en las cajas correspondientes que permitan su protección y que no se dañen. Poseerán sus registros sanitarios correspondientes así como su código de barra, y se apropiaran con el medio ambiente. Creando estrategias de reutilización del envase.

13. Almacenamiento

El almacenamiento es el acomodamiento de las cajas lista para su respectivo embodegaje de forma que no se encuentren en cualquier lugar, o que estén expuestas al robo o la sustracción o daños de

estos productos. La bodega poseerá supervisión por parte de la administración para su debida producción.

Diagrama de proceso de flujo para 22 envases diaria

Proceso	ini cio	Administr ador	Jefe de produc ción	Opera rio 1	Opera rio 2	Opera rio 3	fina l
Inicio (.....)	▼						
1.Recepción (00:10:00)		●					
2.Selección (00:20:00)			●				
3.Lavado (00:20:00)				●			
4.Corte en trozo (00:20:00)				●			
5.Coccion (03:20:00)				●			
6.Enfriado (01:30:00)				◩			
7.Envasado (01:30:00)					●		
8.Embalage (00:30:00)					●		
9.Almacena miento						▼	
Final hora (8hr) (.....)							▼

Tabla 27 flujograma. Fuente de elaboración propia

Descripción del diagrama de proceso de flujo

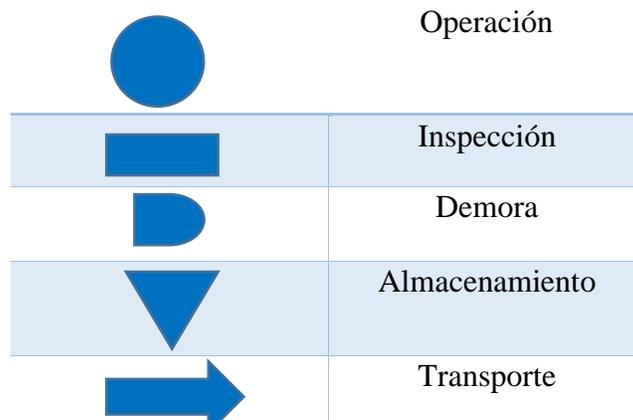


Tabla 28 diagrama de proceso de flujo

Almacenamiento

1. Higo almacenado
2. Almacenamiento de la jalea

Operación

1. Recepción del higo
2. Pesado del higo
3. Lavado del higo
4. Peso de la sustancia para la producción
5. Mezclar
6. Cocción de la mezcla
7. Pre esterilizado de los frascos
8. Llenado y tapado
9. Sacar etiquetas y embalaje (cajas de cartón)
10. Etiquetado
11. Peso del producto terminado
12. Colocación del producto a su embalaje

Inspección

1. Inspeccionar la calidad del higo
2. Inspeccionar la calidad del jugo

3. Inspeccionar la mezcla
4. Inspección de la jalea

Transporte

1. Traslado del higo al lavar
2. Traslado del jugo al área de producción
3. Traslados de los envases
4. Traslado del producto al área de etiqueta
5. Traslado de etiquetas y el embalaje
6. Traslado al almacén el producto terminado

Demora

1. Esperar que se enfríe el higo
2. Esperar que se enfríe la jalea

2.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos

Para la compra de los equipos y maquinaria necesaria para la ejecución del proceso productivo de la jalea de higo, se tomó en cuenta ciertos aspectos entre ellos: proveedores, precio, dimensiones, mano de obra, y costos en general.

Para satisfacer los requerimientos de la demanda se hizo un estudio de investigación con las características de las maquinas en general, tales como consumo energético, precio, capacidad entre otros criterios.

Se realizó un sondeo, en el que permitió conocer quiénes serán nuestros proveedores, esto con el fin de garantizar una mayor seguridad en cuanto a los productos en la elaboración de la jalea. Los detalles sobre las diferentes maquinarias nos permitieron obtener el máximo rendimiento durante el proceso de elaboración de las jaleas. Las maquinarias y equipo a usar se detallan a continuación.

Proveedores:

- La curacao
- Industrias López
- Imisar
- Acerinox
- Congelador Marca: Mastertech Modelo: HS670C

Precio: C\$ 7.000.00

Garantía: 12 meses

Tipo de congelador: horizontal

Función: congelador y mantener

Capacidad: (pies cubico) 20

Color: blanco

Puertas: 2

Dimensiones: (cm) 163.5 de ancho* 67 de profundidad * 85 de altura.

➤ Bascula electrónica de mesa

Características generales:

Precio: C\$ 500.00 Córdobas

Referencia: LPCR (20KG*0.005KG)-(40KG*0.010KG)

Marca: CL TALSA

Capacidad: 20kg, 40 kg

➤ Fogón industrial

Características generales

Precio: C\$ 700.00

Dimensión: altura 95cm, ancho 120cm, profundidad 50cm

➤ Olla lincoln de aluminio

Características generales:

Capacidad: (06lb)

Precio: C\$ 350.00

Dimensiones (ml):

Peso: 3.55 kg

Esta olla tiene una forma cilíndrica, elaborado de aluminio, fondo plano, doble aza soldada al cuerpo de la olla. Por su alta calidad y espesor de lámina se le considera de gran utilidad en toda cocina, es para trabajo pesado y puede llegar a tener una larga duración, fácil de limpiar y mantener.



Ilustración 27 congelador



Ilustración 28 bascula.



Ilustración 29 fogón industrial



Ilustración 30 olla de aluminio

➤ Mesa metálica

Precio: C\$ 400.00 córdobas

Dimensión: largo 2m, ancho 1m, altura 90cm

Estructura: metálica.



*Ilustración 31.
Mesa metálica*

➤ Cuchillos

Precio: C\$35.00

Dimensión: 35cm de largo

Estructura: Acero inoxidable



*Ilustración 32
cuchillo*

➤ Cucharones

Precio: C\$45.00

Dimensión: 10.52Oonz

Estructura: Acero inoxidable



*Ilustración 32
cucharon*

Gastos totales de:

Maquinaria	C\$8,200.00
Utensilio	C\$ 80.00
Herramienta	C\$ 1,150.00
Total	C\$ 9,430.00

Tabla 29 vida útil Mesa. Fuente de elaboración propia

2.3 Capital fijo y vida útil

Capital fijo

Para la eficiente realización de las operaciones se necesitó conocer e informarse de las diversas maquinarias, herramientas y utensilio, en cuanto a sus costos, y proveedores, conocer sus diversos activos de los cuales formaron parte de este proceso productivo para su debida realización. Jalea natural de higo, ofrece una mezcla agradable en cuanto a olor, sabor, y textura, de una jalea totalmente distinta a las existentes en el mercado, por ello el asesorarnos en las compra de las maquinarias, herramientas y utensilios, fueron de carácter importante, tomando como principal eje conocer quiénes son nuestros proveedores, que nos garanticen la vida útil que nos ofrece cada uno de los productos ante mencionado.

Vida útil de los activos

Según el reglamento a la ley n° 303, ley de justicia tributaria y comercial, en el artículo n° 4 establece el valor residual para los mobiliarios y equipos es el 10% de su valor, de igual modo el instituto Nicaragüense de energía (INE) ha publicado la vida útil de este tipo de activo y es en base a estas y al el proveedor que se establecieron los datos contenido en la tabla.

A continuación se presentara la tabla detallada de la adquisición entre la vida útil de los productos, de los cuales será determinada de la siguiente manera aplicada ya al estudio de la jalea de higo:

Depreciación de Báscula, JAHI NAT			
Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libro
0			C\$500.00
1	C\$118.75	C\$118.75	C\$381.25
2	C\$118.75	C\$237.50	C\$262.50
3	C\$118.75	C\$356.25	C\$143.75
4	C\$118.75	C\$475.00	C\$25.00

Tabla 30 Depreciación congelador. Fuente de elaboración propia

Depreciación del Congelador JAHI NAT.			
Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libro
0			C\$7,000.00
1	C\$1330.00	C\$1330.00	C\$5,670
2	C\$1330.00	C\$2,660	C\$4,340
3	C\$1330.00	C\$3,990	C\$3,010
4	C\$1330.00	C\$5,320	C\$1,680
5	C\$1330.00	C\$6,650	C\$350.00

Tabla 31 Depreciación fogón industrial. Fuente de elaboración propia

Depreciación del Fogón industrial JAHI NAT.			
Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libro
0			C\$700.00
1	C\$133.00	C\$133.00	C\$1,217.00
2	C\$133.00	C\$266.00	C\$1,084.00
3	C\$133.00	C\$399.00	C\$951.00
4	C\$133.00	C\$532.00	C\$818.00
5	C\$133.00	C\$665.00	C\$685.00

Tabla 32 Depreciación de la carretilla., Fuente de elaboración propia

Depreciación del escritorio JAHI NAT.			
Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libro
0			C\$1,350.00
1	C\$256.50	C\$256.50	C\$1,093.50
2	C\$256.50	C\$513.00	C\$837.00
3	C\$256.50	C\$769.50	C\$580.50
4	C\$256.50	C\$1,026.00	C\$324.00
5	C\$256.50	C\$1,282.50	C\$67.50

Tabla 33. Capacidad planificada, fuente de elaboración propia

Depreciación de Mesa, JAHI NAT.			
Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libro
0			C\$800.00
1	C\$152.00	C\$152.00	C\$648.00
2	C\$152.00	C\$304.00	C\$496.00
3	C\$152.00	C\$456.00	C\$344.00
4	C\$152.00	C\$608.00	C\$192.00
5	C\$152.00	C\$760.00	C\$40.00

Tabla 34 Depreciación de Báscula, fuente de elaboración propia.

2.3.1 Capacidad planificada

La capacidad planificada hace énfasis a la cantidad de bienes o servicios que puede obtenerse en una unidad productiva en condiciones normales de funcionamiento en un periodo determinado. Es decir, cuánto será la capacidad de fabricar en una jornada de 8 horas.

De acuerdo con las cifras obtenidas en el estudio de mercado, la demanda potencial para el año 2021 es de 8.495 unidades al año por lo cual se pretende entrar en el mercado con un porcentaje del 10% del total de la demanda a partir del año 2021 hasta el año 2024, es decir el 10% de la demanda potencial es de 849 unidades al año, realizando las conversiones necesarias la empresa producirá un total de unidades 9,344.5 presentaciones, lo que equivale a 26 presentaciones de 300gramos por días.

A continuación conoceremos detalladamente a través de la capacidad de la olla la cantidad de libra que se pueden procesar por día, mes, anual con esta:

Maquinaria	Capacidad de maquinaria en cantidad de lb	Día (6)	Mensual (30)	Anual
Fogón industrial	lb* 8hrs			
	6*3:30hrs	24		
	168lbs mensual* 8hrs		672	
	2,016 *8hrs			8,064

Tabla 35 capacidad planificada, fuente de elaboración propia

Herramienta	Capacidad
Olla	06 libras * horas

Tabla 36 Capacidad de la maquinaria, fuente de elaboración propia

La olla posee un tipo de material de profundidad, y ancho que la caracteriza dando oportunidad de producción de alrededor de 25 libras por día, se presentara el análisis de capacidad productiva y tiempo de producción en comparación con la demanda y proyección de ventas.

A través de un análisis detallado en base a la relación existente entre las proyecciones de ventas según la demanda y la capacidad de producción estima como pequeña empresa y su costo incurrió para el proyecto de emprendimiento “elaboración de jalea de higo natural, JAHÍ NAT”, en el cual se pudo identificar que, en cuanto a la proyección de ventas planteadas, se establece por día 22 envases para su debida venta. A este volumen de producción recibido, sobre la unidad de tiempo, se define con el número de clientes que pueden ser atendidos de lunes a sábados de 8am a 5pm.

En la empresa de jalea de higo en la capacidad de la cantidad de envases de vidrios de 300gramos en un horario de 8 horas laborales.

La capacidad de producción está basada a largo plazo, pues se conocerá el trabajo de manera diaria, e involucrará a más de un año implicando su inversión y su importancia estratégica, por lo tanto las acciones realizadas serán efectivas en las horas, esta tendrá como objetivo alinear la producción planeada. Al definir los plazos de tiempo se tomó en cuenta la planeación de la capacidad de la olla, lo que nos conlleva a determinar cuánto podemos producir por día, por mes y por año.

Cada uno de los procesos de producción para la empresa Jahi Nat, se iniciaría utilizando el 50% de la capacidad instalada que la unidad puede lograr durante el tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos disponibles de los equipos de producción, tecnología y conocimientos. Se pretende cubrir la demanda insatisfecha, el periodo a proyectar las ventas es de cinco años. La cantidad estimada inicial de venta al año es de 8,064 unidades. Resaltando que se plantea incrementar las ventas con un 10% los últimos tres meses. Del corriente año por lo que se sugiere que al final nuestra venta es de 8,495 presentaciones aumentando el 10% de su producción. Posterior esto se pretende no cubrir toda la demanda insatisfecha es por eso que se proyectó para los años 2021 al 2024 un porcentaje del 10% en sus ventas con el cual se pretende cubrir cierta parte de la población.

2.4 Ubicación y distribución física de la empresa

A continuación se presentara detalladamente cada una de las fases a ejecutarse para la planificación de la elaboración de la jalea de higo. Se realizó un sondeo y de manera personal se obtuvo información sobre la posibilidad de la creación de la empresa productiva de jalea natural de higo. Se tomó como aspecto a evaluarse el sitio que ofrezca mejor condición para la ubicación del proyecto en el país, tanto urbano como rural esta de manera macro localización, llegando de esta manera al micro localización del cual se determinó el punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región.

Ubicación

Jahi nat, la localidad estará ubicada en el municipio de Masatepe, contiguo a la parada de la cruz negra, Se eligió principalmente por el abastecimiento de luz y agua potable, como también las facilidades higiénicas que ofrece el terreno. Se caracterizará por tener una amplia medida de terreno, caracterizando la fertilidad de la tierra, puesto que se pretende realizar un jardín botánico donde este pueda ser cosechado y dar sus propios frutos, a si de esta manera los costos disminuirá tomando como esta estrategia a implementar a futuro. El suelo en el municipio es apropiado, para cultivo de ciclos anual.

Imagen de ubicación de la empresa Jahi nat.

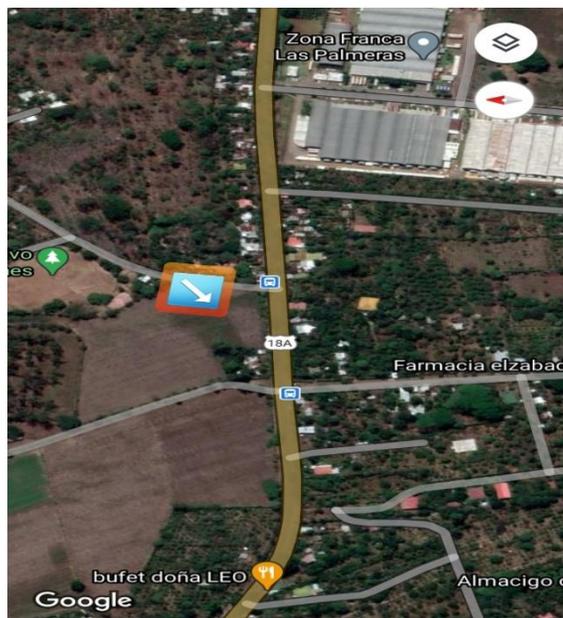


Ilustración 33 zona geográfica de la empresa, fuente de elaboración propia

Distribución física de las áreas de la empresa

Se ha distribuido la planta de tal manera que permita la realización del proceso de producción y la ejecución de cada una de las funciones administrativas, aprovechando al máximo cada uno de los espacios, el tiempo de los trabajadores, y facilitando el paso de la materia prima a través de los diferentes procesos.

El plano que se presentara de la distribución de la empresa es el resultado de la mejora que se hizo al adaptarse en su totalidad a la estructura que se encuentra en este terreno. El diagrama de recorrido busca mostrar de manera gráfica, la ruta que recorre la materia prima, desde que sale del almacén hasta que se convierte en terminado.

A continuación los plano de la distribución de la empresa, y el diagrama de recorrido de la materia prima utilizada para la elaboración de la jalea Jahi nat.

1. Plano distribución general de cada Angulo de las áreas de la planta en 3d.



Ilustración 34 plano de distribución de la empresa n°1, fuente de elaboración propia



Ilustración 35 plano de distribución de la empresa n°2, fuente de elaboración propia

La planta contara de 2 partes, la primera planta esta dividida de la siguiente manera; poseera un responsable de venta, y a la vez sera el recepcionista de la empresa, posterior a esto, tendra un baño publico donde los operarios tendra acceso, en la parte inferior de la empresa se encuentra 4 divisiones mas donde se inicia con una bodega que contendra todas las materias primas, seguidamente a esta la secciones de produccion, para ser lavada y cortada la materia prima en trozos, y pasar posteriormente al proceso clave para la ejecucion de la elabvoracion de la jhalea, una ves realizado este proceso se procede al area de cooccion su funcion es terminar la jalea totalmente al grado en que este lista para ser envasada. Una vez lista se centra en el area de envasado y etiquetado, para luego ser introducido en su debido embalage, esto para no ser manipulado en su totalidad, trerminado una ves estos procesos el operario de carga traslada el producto a la bodega de productos terminado. Esto con el fin sea repartido a su destino final.

La segunda planta estaran ubicado las areas administrativas del gerente general y una area mas que contendra las reuniones generales de la empresa, estos llevaran un control de lo que acontece en la empresa y fijaran sus metas en que todo marche correctamente.

2. Plano de diagrama de recorrido 3d.

Se realizó un video tiene como finalidad dar a conocer de manera visual como se examina cada una de las áreas administrativas, áreas de producción y el área exterior, llámese a esto estacionamiento, zona de carga y de descarga. Para obtener de esta manera una visualización de cómo será nuestra empresa a futuro.

Es importante destacar que cada área planteada en el plano y seguida al video, fueron asesoradas por un maestro de obra, encargado en esta área, esto como objetivo fundamental de conocer y destacar cada habilidad ejecutado en el transcurso de este punto. Ver anexo: Ilustración 37,38, y 39.

Dimensiones de las áreas de la empresa.

Descripción	Área	Largo	Ancho
	Gerencia administrativa	5mts	3mts
	Asesor legal	3mts	3mts
Área administrativa	Servicio higiénico	2.20mts	1.20mts
	Unidad de ventas	6mts	4mts
	Cocina	4mts	4mts
	Selección, lavado y corte	4mts	5mts
	Etiqueta y envasado	6mts	4mts
Área de producción	Vigilancia	3.50mts	2mts
	bodega artículos de limpieza	2mts	3.50mts
	Bodega de materia prima	7mts	4mts
	Bodega de productos terminados	3.80mts	6mts
	Servicios higiénicos	2.20mts	1.20mts
	Estacionamiento	11mts	5mts
Área exterior	Zona de carga y de descarga	7mts	4mts

Tabla 37 plano del diagrama de la empresa, fuente de elaboración propia

2.5 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad

Mediante su cuerpo el ser humano manipula la naturaleza para conseguir un fin útil para su propia vida. En este proceso el hombre manipula los objetos de trabajo que la naturaleza le brinda en su estado natural. Cuando los objetos sobre los que se aplica el trabajo han sido ya manipulados anteriormente y no poseen la forma en que la naturaleza los ofrece se llama materia prima (Marx, 1867 obra “El Capital”).

A continuación la siguiente tabla refleja la materia prima necesaria para el proceso de producción de la jalea, así como los proveedores, que facilitaran su adquisición y los lugares de ubicación de estos:

Proveedor	Materia prima	Dirección
	Higo	
Distribuidora el chele	Azúcar morena	Masaya mercado municipal Ernesto Fernández
Mercado	Clavo de olor y canela	Masaya mercado municipal Ernesto Fernández

Tabla 38 proveedores de las materia prima, fuente de elaboración propia

Jahi nat, ofrece una jalea totalmente natural y de calidad y para ello se necesita contar con materia prima en perfecto estado, por razones de calidad e higiene, por ello se realizarán en la tabla presente detalladamente la descripción de la materia prima a utilizar en unidad de medidas, las cantidades que se ocuparan, sus precios y el costo requerido finalmente, por día, así mismo se especifica que estos costos son en base a la producción de 22 unidad diarias.

Materia prima para 672 presentaciones por mes.				
Producto	Descripción	Cantidad	Precio	Costo
Higo	Libra	168lb	C\$40.00	C\$6720.00
Azúcar morena	Libra	168lb	C\$18.00	C\$3,024.00
Agua	Litro	84lt	C\$0.03	C\$2.52
Clavo de olor	Libra	1lb	C\$1.92	C\$1.69
Canela	Libra	2lb	C\$1.50	C\$3.53
Total costos				C\$9,751.74

Tabla 39 materia prima proyectada para los primeros tres meses del año, fuente de elaboración propia

2.6 Mano de obra, su costo y disponibilidad

Según Polimeni, Fabozzi y Adelberg (2005), la mano de obra es el esfuerzo físico y mental que se emplea en la elaboración de un producto. Los autores también comentan que el costo de la mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos.

Por tal razón se puede afirmar que la mano de obra incluye a todas las personas que hacen el trabajo en una empresa y que esta debe ser pagada o remunerada, a través del denominado Salario. Cabe resaltar que la mano de obra juega un papel muy importante y es uno de los principales componentes en una empresa o pequeño negocio, ya que sin esta no se podría llevar a cabo el flujograma de procesos que se establece para la elaboración de un producto.

En la tabla siguiente se detallan los costos de mano de obra, especificados en valor por horas laboradas, el total de días y el pago mensual para cada colaborador; estos datos fueron extraídos de la elaboración de la nómina mensual para cada trabajador la cual se presentara en la tabla continua, destacando el salario mínimo de C\$7,000.00 como lo establece la ley para cada trabajador.

N°	Cargo	Operarios	Horas laboradas	Valor por horas	Valor del día	Total día	Pago mensual
1	Gerente general (administrador)	1	8	C\$17.5	C\$140.00	30	C\$4,200.00
2	Operario 1 (lavado y corte) y etiqueta y envasado	1	8	C\$17.5	C\$140.00	30	C\$4,200.00
3	Operario 2 (cocción)	1	8	C\$17.5	C\$140	30	C\$44,200.00

Tabla 40 mano de obra, fuente de elaboración propia

3.8 Gastos generales de producción

A continuación se presentara los gastos generales de fabricacion o conjunto de costes indirectos relacionados con la elaboración del producto jalea natural de higo, para esto se realizó cálculos generales tanto indirectos como directos.

Gastos generales de producción sacando la materia prima por los 3 primeros meses.

Materia prima	C\$ 130,899.6
Mano de obra indirecta	C\$ 100,800.00

Tabla 41 gastos materia prima, proyectada para los primeros tres meses de año, fuente de elaboración propia

4. plan de organización y gestión

La gestión es la actividad que desarrollan los directivos en el seno de una empresa u organización. Son los encargados de conseguir un nivel adecuado de eficiencia y productividad., del proceso en virtud del cual se manejan una variedad de recursos esenciales con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales; mediante la aplicación de funciones, siendo partes de esta: planificar, organizar, dotar de personal, dirigir y controlar.

Según Russell Ackoff, 1981 profesor de Wharton Business School nos manifiesta que un plan se anticipa a la toma de decisiones y es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción. Por otro lado, según Chiavenato (2006) la gestión de una organización es la realización de acciones, con el objeto de obtener ciertos resultados, de manera eficaz y económica posible.

Es así que podemos definir la gestión de organización como la creación y el mantenimiento de una estructura de gestión aplicable a un proyecto, así como a sus operaciones y áreas, teniendo como objetivos los siguientes: el plan, inicio, desarrollo y cierre. Cabe señalar que toda la estructura depende de un correcto sistema de delegación y control, que garanticen el cumplimiento adecuando de los niveles de la administración y todos los involucrados en las decisiones

4.1 marco legal

El aspecto legal de la empresa está basado en el Reglamento de ley de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa (ley mipyme) la Ley No. 645, " publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 28, del 08 de Febrero del año 2008, En el artículos no.3 la clasificación de las mipyme, ley de higiene y seguridad ley 618, ley de marcas y otros signos distintivos ley 680.

A continuación se presentara a través de una tabla la clasificación de las mipymes, de las cuales se basó muestra investigación en ejecución, según la fuente ley de mipymes en Nicaragua pag2.

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana
	Parámetros		
Número Total de Trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla 42 clasificación de las mipymes, fuente de elaboración propia

A través de la ley antes descrita, se identificó que JAHÍ NAT, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de jaleas naturales a base de higos; esta se clasificara como pequeña empresa según lo identificado en las categorías y parámetros presentados en la Tabla no.1 de clasificación de las mipymes, ya que contara con 6 miembros en su estructura organizacional. Tomando en consideración estamentos descritos por la ley mencionada anteriormente, se procederá a inscribir a la pequeña empresa en calidad de persona natural, ante las instituciones pertinentes:

A continuación, se detallan las leyes, artículos y aspectos esenciales para la puesta en marcha de la empresa, tomando en cuenta las instituciones y legalidades estipuladas en cada una de ellas:

- El registro mercantil

El registro mercantil tiene por objeto la inscripción de los comerciantes o empresarios, de los actos y contratos de comercio; la inscripción y legalización de los libros de Diario, Mayor, Actas, Acciones y cualquier otra información que determine la ley 698, Ley General de Registros Públicos.

Los requisitos de inscripción del registro mercantil son:

- Protocolización en original de constitución de sociedad del país de origen y Acta o escritura pública de apertura.
- Solicitud de inscripción Comerciante en papel sellado firmada por el representante legal y copia de cedula de identidad o pasaporte (en caso de ser extranjero).
- Libros contables de la empresa (Diario, Mayor)
- Poder General de Administración con C\$70 de timbres fiscales, en original.

Dentro de sus aranceles tenemos:

Inscripción de constitución

Capital menor o igual a C\$100,000	C\$1,000
Capital mayor a C\$100,000	1% del capital Hasta un máximo de C\$30,000
Solicitud de Comerciante	C\$300.00
Sellado de libros contables	Libros de 200 páginas C\$100.00c/u Más de 200 páginas C\$ 0.50 c/pagina
Inscripción del Poder	C\$300.00

Tabla 43 Aranceles inscripción de constitución, fuente de elaboración propia

Dirección General de Ingresos (DGI)

La dirección general de ingresos (DGI) se organiza en función de su misión, visión y objetivos institucionales, siendo concordante con las disposiciones emanadas de la unidad normadora, Ministerio de Hacienda y Crédito público sobre los principios generales de organización y de las

normas técnicas de control interno aplicable a la DGI, aprobada mediante disposición administrativa interna no. 02-2016.

Su misión es recaudar los tributos internos de manera eficaz, eficiente y transparente, promoviendo la cultura de cumplimiento de las leyes fiscales, aportando al gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, recursos para el plan de desarrollo humano y el programa Económico. La presente ley tiene por objeto, organizar, y redefinir la naturaleza, funciones, ámbito de competencia de la Dirección General de Ingresos (DGI).

La base legal que la rige, es la ley no. 339, Ley creadora de la reforma de la Dirección General de ingresos. Esta ley es aplicable a las pequeñas y medianas empresas, exonerando de IVA a las mismas, debido a los ingresos correspondientes en cada sector. A través de una investigación, se identificó que el valor aplicable para las pequeñas y medianas empresas del sector industrial, tiene un porcentaje de 1% sobre la utilidad mensual.

Los requisitos para llevar a cabo este procedimiento de registro ante la DGI, son los siguientes:

- fotocopias de la solicitud de comerciante inscrita en el Registro Mercantil.
- fotocopias de cedula de identidad Nicaragüense o cedula de residencia (en caso de ser extranjero)
- 3 fotocopias de recibo de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo notariado).
- 3 fotocopias de poder especial con sus respectivos C\$50.00 de timbres fiscales, para realizar trámite. Si el trámite es realizado por un abogado o gestor.
- 3 fotocopias de cedula de identidad del apoderado especial (si es el caso)
- 3 formularios de inscripción de contribuyente persona natural, completamente llenos (1 original y 2 copias).

Si los recibos de agua, luz, teléfono o contrato de arriendo, No se encuentran a nombre del contribuyente, tendrá que presentar una declaración notarial, con el fin de constatar ambos domicilios (particular y del negocio). El pago correspondiente a la Matrícula municipal de C\$ 252.50, debe ser cancelado en la DGI.

De acuerdo al código tributario, Arto. 126, el contribuyente tiene 30 días calendario después de inscribirse en registro mercantil, para solicitar el RUC, una vez concluido este término, incurrirá en una multa de C\$750.00.

Alcaldía de Granada

Cualquier persona natural que se dedique a una actividad económica (negocio) dentro del municipio de Granada, está en obligación de matricularse en la alcaldía, conforme a lo establecido en el arto.3 del P.A.V (Plan de Arbitrios Vigente) la apertura de matrícula del negocio por cuota fija, el contribuyente la debe realizar cuando se inicie operaciones cada año.

Los requisitos para llevar a cabo este trámite son:

- Copia y original de No. RUC
- Copia y original de cedula de identidad.
- Solvencia Municipal o Boleta de No. De contribuyente.
- Carta poder (si actúa en representación del contribuyente)
- Permiso de la policía nacional, urbanismo y Medio Ambiente (si aplica)
- Especificar localidad, teléfono y dirección exacta del negocio y del dueño de la actividad
- Formulario de apertura de matrícula de cuota fija debidamente lleno.

Instituto de seguridad social (INSS)

El seguro social es el conjunto de instituciones, recursos, normas y procedimientos con fundamento en la solidaridad y en la responsabilidad personal y social cuyos objetos son:

- Promover la integración de los ciudadanos en una sociedad solidaria.
- Aunar esfuerzos públicos y privados para contribuir a la cobertura de las contingencias y la promoción del bienestar social.
- Alcanzar dignos niveles de bienestar social para los afiliados y sus familias.

El seguro social es el instrumento del sistema de seguridad social establecido como servicio público de carácter nacional en los términos que establece esta ley.

Los trámites de esta ley son:

- Afiliación de Empleador
- Inscripción de asegurados, beneficiarios
- Solicitud de prestaciones económicas (subsídios, pensión)
- Solicitud de prestaciones en especie (silla de rueda, bastón, etc.)
- Solicitud de historial laboral
- Reporte de movimientos de trabajadores
- Traslados de institución proveedora de servicios de salud.
- Atención general.

Ministerio de salud (MINSAs).

El ministerio de salud (MINSAs) de Nicaragua tiene la misión de planificar y establecer normas y directrices de atención médica, administrar recursos financieros y humanos, y regular, coordinar y supervisar el sistema de salud del país.

Para obtener un permiso emitido por el MINSAs, se debe contar con:

- Carta de solicitud dirigida a las autoridades del MINSAs.
- Certificados de salud actualizado y en original de los trabajadores del comercio.
- Factura de fumigación del local, extendida por un fumigador autorizado por el MINSAs.
- Copia de la matrícula de La alcaldía del negocio.
- Copia de cedula RUC.
- Copia de cedula de identidad del representante legal o propietario.
- Boucher de pago de la licencia sanitaria en original y copia.

Así mismo Tomando en cuenta estos factores, se establece que dicha pequeña empresa, está clasificada como persona natural, según el código de comercio vigente, en el que se establece que una persona natural es todo hombre o mujer con capacidad para ejercer derecho, contraer y cumplir obligaciones, sin que medie una escritura o acta legal. También se les denomina Empresas Individuales cuyo propietario es una persona natural o individual. En este tipo de empresas, el dueño aporta prácticamente el capital y el trabajo de dirección que en sus mayorías son las que se adoptan en las Mipymes.

Por consiguiente se presentaran detalladamente las leyes y artículos considerados, ante cualquier desarrollo de elaboración de pequeñas empresas.

Ley MIPYME (ley 645)

Referencia	Objeto	Finalidad
<p>Esta ley es de orden público e interés económico y social. Su ámbito de aplicación es nacional, así mismo establece el marco legal de promoción y fomento de la micro, pequeña y media empresa, denominada MIPYME, normando políticas de alcance general.</p>	<p>El objeto de la presente ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana (MIPYMES) proporcionando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer principios económicos rectores para el fomento de la MIPYMES. 2. Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como un instrumento de apoyo a las políticas de desarrollo y fomento a las Mipymes, que armonicen la gestión que afectan las diversas entidades públicas y privadas. 3. Adoptar un instrumento legal de carácter general, que dé lugar a un proceso normativo del cual se derivan ciertos principios legales, reformas de las ya existentes cuando sea necesario, en aquellas áreas y sectores económicos

		<p>considerados claves para el desarrollo de la MIPYME.</p> <p>4. Instalar un proceso educativo y formalización empresarial y asociativa, mediante la reducción de costos monetarios de transacción y la facilitación de procedimientos administrativos.</p> <p>5. Promover la existencia de una oferta económica permanente de instrumentos y servicios empresariales de promoción y desarrollo a las MIPYMES.</p> <p>6. Ampliar de manera efectiva, en el ámbito nacional, la implementación de las políticas de fomento a la MIPYMES, mediante la incorporación del gobierno central, gobierno de las regiones autónomas y municipios, a las naciones conjuntas.</p>
--	--	---

Tabla 44, ley mipymes 645, fuente de elaboración propia.

La ley 645 no ayuda al desarrollo económico de nuestra mediana empresa Jahi Nat, proporcionando la creación de un entorno favorable y competitivo para un buen funcionamiento en el sector económico de alta importancia para el país. Cabe señalar que las mipymes son el motor de crecimientos de cualquier país, se tiene la certeza que la empresa Jahi nat lograra superar los cinco años de vida el producto, posicionándonos como marca líder en el mercado.

Ley de concertación tributaria (ley No.822)

Referencia	Objeto	Finalidad
<p>Esta Ley se fundamenta en los siguientes principios generales de la tributación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Legalidad; 2. Generalidad; 3. Equidad; 4. Suficiencia; 5. Neutralidad; y 6. Simplicidad. 	<p>La presente Ley tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los Recursos necesarios para financiar el gasto público.</p>	<p>Las disposiciones de este código y de la legislación laboral son de aplicación obligatoria a todas las personas naturales o jurídicas que se encuentran establecidas o se establezcan en Nicaragua.</p> <p>Créase el Impuesto sobre la Renta, en adelante denominado IR, como impuesto directo y personal que grava las siguientes rentas de fuente nicaragüense obtenidas por los contribuyentes, residentes o no residentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las rentas del trabajo; 2. Las rentas de las actividades económicas; y 3. Las rentas de capital y las ganancias y pérdidas de capital. <p>Asimismo, el IR grava cualquier incremento de patrimonio no justificado y</p>

		Las rentas que no estuviesen expresamente exentas o exoneradas por ley.
--	--	---

Tabla 45 ley de concentración tributaria. Fuente de elaboración ley 822

Código del trabajo (ley 185)

Referencia	Objeto	Finalidad
<p>El Estado procurará la ocupación plena y productiva de todos los nicaragüenses.</p> <p>El Código del Trabajo es un instrumento jurídico de orden público mediante el cual el Estado regula las relaciones laborales.</p> <p>Los beneficios sociales en favor de los trabajadores contenidos en la legislación laboral constituyen un mínimo de garantías susceptibles de ser mejoradas mediante la relación de trabajo, los contratos de trabajo o los convenios Colectivos.</p>	<p>El presente código tiene por objeto regular las relaciones de trabajo estableciendo, los derechos y deberes mínimos de empleadores y trabajadores.</p>	<p>13vo mes o Aguinaldo.</p> <p>Vacaciones.</p> <p>Indemnización</p> <p>Las disposiciones de este código y de la legislación laboral son de aplicación obligatoria a todas las personas naturales o jurídicas que se encuentran establecidas o se establezcan en Nicaragua. Se aplicará también a las relaciones laborales de nicaragüenses que previa autorización del Ministerio del Trabajo, se inicien en Nicaragua y se desarrollen fuera del territorio nacional.</p>

Tabla 46 código del trabajo fuente de elaboración ley 185

A través de este instrumento jurídico de orden público el Estado regula las relaciones laborales. Las normas contenidas en este Código y la legislación laboral complementaria son de Derecho Público, por lo que el interés privado debe ceder al interés social. La mujer y el hombre son iguales en el acceso al trabajo y la igualdad de trato de conformidad con lo establecido en la Constitución de la República.

Así pues mediante la aplicación de este código, Se garantiza a los trabajadores estabilidad en el trabajo conforme a la ley e igual oportunidad de ser promovido sin más limitaciones que los factores de tiempo, servicio, capacidad, eficiencia y responsabilidad.

Se garantiza a los trabajadores salario igual por trabajo igual en idénticas condiciones de trabajo, adecuado a su responsabilidad social, sin discriminaciones por razones políticas, religiosas, raciales, de sexo o de cualquier otra clase, que les asegure un bienestar compatible con la dignidad humana.

Ley de higiene y seguridad (ley 618)

Referencia	Objeto	Finalidad
El arto. 82, inciso 4 de la constitución política de la republica de Nicaragua reconoce el derecho de los trabajadores a condiciones de trabajo que le aseguren: su integridad física, la salud, la higiene y la disminución de riesgos laborales para hacer efectiva su labor.	La presente ley tiene por objeto establecer el conjunto de disposiciones mínimas que en materia de higiene y seguridad del trabajador del estado, los empleadores deberán en los centros de trabajos, intervención, vigilancia, y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño laboral.	Esta ley, su reglamento y las normas son de carácter obligatoria a todas las personas naturales y jurídica, nacionales y extranjeras que se encuentran establecidas o se establezcan en Nicaragua, en las que se realicen labores industriales, agrícolas, comerciales, de construcción, de servicio público y privado de cualquier otra naturaleza. Sin prejuicios de las facultades, y obligaciones que otras leyes otorguen a otras instituciones públicas dentro de sus respectivas competencias.

Tabla 47 ley de higiene y seguridad, fuente de elaboración ley 618

Esta está basada en el conjunto de normas y procedimientos tendientes a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherentes a las tareas del cargo y al ambiente físico donde se ejecutan.

Está relacionada con el diagnóstico y la prevención de enfermedades ocupacionales a partir del estudio y control, el hombre y su ambiente de trabajo, evitando que éste enferme o se ausente de manera provisional o definitiva del trabajo. .

La ley 618, Ley General de Higiene y Seguridad del Trabajo en Nicaragua, señala que es obligación de los empleadores: “Adoptar las medidas preventivas necesarias y adecuadas para garantizar eficazmente la higiene y seguridad de sus trabajadores en todos los aspectos relacionados con el trabajo”.

La Ley es clara, y en la futura empresa en estudio, se deben tomar medidas no solamente para la prevención de accidentes de trabajo, sino también para la prevención de enfermedades o alteraciones a la salud de sus trabajadores en cada una de las áreas que laboren.

Ley de marca y otros signos distintivos (ley No. 380)

Referencia	Objeto
República de Nicaragua. (s.f). Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Managua. Autor.	La presente Ley tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos.

Tabla 48 ley de marca y otros signos. Fuente de elaboración ley 380

La marca Jahi Nat, tiene como función identificarse, diferenciarse y bien personalizarse de un producto o servicio de otras, permitiendo individualizarse como el producto basado en la confianza y calidad del mismo mediante la marca. Resultando ser una identidad y único recurso el que se puede valer el consumidor para vincular el producto con quien lo provee.

Este proceso puede demorar hasta 8 y 10 meses aproximadamente.

Ley de la patente de invención, modelo de utilidad y diseños industriales (ley No.354)

Referencia	Objeto
La asamblea nacional de la republica de Nicaragua. (2000). ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales. Managua. Autor	La presente Ley tiene como objeto, establecer las disposiciones jurídicas para la protección de las invenciones; los dibujos y modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales, y la prevención de actos que constituyan competencia desleal.

Tabla 49 ley de la patente de invención, modelo de utilidad y diseños industriales, fuente de elaboración ley 354

Esta ley es de gran importancia ya que a través de esta la validez y autenticidad del producto se hace eficaz, la petición e concesión se presenta el registro de la propiedad intelectual en el cual se incluyen:

1. Descripción de la invención
2. una o más reivindicaciones
3. dibujos que correspondan
4. Resumen técnicos
5. Comprobantes de pagos de la tasa de solicitud
6. lugar para oír notificaciones
7. Firma del notificante
8. poder de documento que acredite la representación (según fuere el caso)

Ley de seguridad social (ley No.539)

Referencia	Objeto
La asamblea nacional de la república de Nicaragua. Aprobada el 20 de noviembre del 2006.	El objeto de la presente ley es establecer el sistema de seguro social, en el marco de la constitución política de la república, para regular y desarrollar los derechos y deberes recíprocos del estado y ciudadano, para la protección de los trabajadores y familia frente las contingencias sociales de la vida y del trabajo.

Tabla 50 ley de seguridad social. Fuente de elaboración ley 539

La seguridad social se dirige a la oferta efectuada (fundamentalmente por el estado) a los individuos en términos de ciertas necesidades básicas, entre las que sobresalen la protección y promoción de la salud, el combate contra la pobreza maternal, la adecuada prevención y el cuidado de las personas de edad avanzadas, la rehabilitación e los discapacitados entre otras, así mismo los seguros contra el desempleo y la formación e políticas que estimulen los puestos de trabajos etc.

Buenas prácticas de manufactura. Principios generales (BPMPG)

Referencia	Objeto
Buenas prácticas de manufactura. Principios generales (BPMPG).	El reglamento tiene como objetivo establecer las disposiciones generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad. Por lo tanto la empresa debe de tomar en consideración estas disposiciones al operar y distribuir el producto.

Tabla 51 buenas practica de manufactura fuente de elaboracion principios generales (BPMPG)

Para cumplir con lo asignado en las BPM, y garantizar un producto inocuo (que no haga daño) es necesario tener en cuenta los lineamientos del decreto 3075/97 en cuanto a infraestructura y a los programas pre-requisitos, las cuales son las actividades de rutina necesarias para garantizar que el proceso productivo se desarrolle en condiciones higiénicas y técnicas óptimas.

Estos se organizan de la siguiente manera:

1. Plan de saneamiento
2. Programas de capacitaciones
3. Plan de control de calidad
4. Plan de control de los proveedores
5. Plan de control de distribución
6. Plan de muestreo
7. programa de mantenimiento
8. programa aseguramiento de la calidad
9. Programa control de procesos
10. Programa de trazabilidad
11. Programa de tratamiento aguas residuales

Estos planes y programas sirven para prevenir, controlar y vigilar todas las operaciones el negocio y de la empresa JAHÍ NAT.

Norma técnica obligatoria Nicaragüense de almacenamiento de productos alimenticios

Referencia	Regulación
Normas técnicas obligatoria nicaragüense de almacenamiento de producto alimenticio.	Indica los procedimientos y medidas que se deben tomar en cuenta para evitar la contaminación del producto en las distintas áreas de producción y almacenamiento y distribución del producto, esto ayudará a que el producto se encuentre en excelente condiciones para su venta.

Tabla 52 Norma técnica obligatoria Nicaragüense de almacenamiento de productos alimenticios

Esta norma tiene por objeto establecer las características, especificaciones y requisitos mínimos que debe cumplir la jalea en estudio. Esta norma es aplicable a todas las empresas, como también a las personas naturales o jurídicas que elaboran y comercializan alimentos, como la jalea.

Dentro de los requisitos a plantearse están:

1. definición el producto.
2. Terminología
3. Especificaciones de calidad
4. Características Generales
5. Materia prima e insumos
6. Aditivos, contaminantes y formulación
7. criterios de calidad
8. Muestreo
9. Etiquetado, envasado y embalaje
10. higiene, almacenamiento y transporte

Norma sobre etiquetas para productos alimenticios de uso humano

Referencia	Regulación
Normas sobre la etiquetas para productos alimenticios de uso humano.	Todo producto envasado o empacado deberá identificarse por medio de etiquetas, que brinden la información necesaria para que el usuario tenga confianza en la composición y calidad del producto.

Tabla 53 norma etiqueta para productos alimenticios de uso humano

Esta norma se aplica al etiquetado de todos los alimentos preenvasados que se ofrecen para su comercialización. Los alimentos preenvasados que se ofrecen no deberán escribirse ni presentarse con un etiquetado de una forma que sea falsa, equivocada o engañosamente, cada uno de los componentes el producto.

Norma técnica obligatoria nicaragüense de requisitos para el transporte de productos alimenticios.

Referencia	Regulacion
Norma técnica nicaragüense de requisitos para el transporte de productos alimenticios	Indica las normas que rigen el traslado de productos alimenticios, condiciones de embalaje, enfriamiento, aislamiento de paredes y pisos, temperatura, etc. Que garanticen la pureza del producto, evite la contaminación o deterioro del producto y su empaque.

Tabla 54 norma técnica obligatoria de requisitos para el transporte de productos alimenticios

Esta norma es de aplicación obligatoria, en todas las bodegas y almacenes que son destinadas para almacenar productos alimenticios, materia prima y productos terminados. Esta tiene como objeto establecer los requerimientos sanitarios mínimos generales y específicos que cumplirán las bodegas y almacenes destinados para la protección y conservación de alimentos ya sea en materia prima y productos alimenticios, con el fin de conservarlo en óptimas condiciones.

Decreto No. 14-2009: Aranceles del registro público de la propiedad inmueble y mercantil.

Referencia	Regulacion
Decreto ejecutivo n°. 14-2009, aprobado el 26 de febrero de 2009. Publicado en la gaceta diario oficial N° 42 del 3 de marzo del 2009.	Este decreto rige el registro de los libros contables de la empresa, diario y mayor y otros, que tiene que ver con los registros de contabilidad ordenada que permita tener el orden cronológico de sus operaciones y que toda empresa debe contener,

Tabla 55 Aranceles del registro público de la propiedad inmueble mercantil fuente decreto n°14-2009

La tasa registral se calculara en base a la valoración declarada en los actos y contratos que se presenten en oficina registral para su debida inscripción, en el caso de los bienes inmuebles de acuerdo con el evalué fiscal con el valor declarado por las partes si este fuere de mayor valor.

Con el propósito de beneficiar a los, pequeños y medianos productores, en el sectores de la micro, pequeña y mediana empresa, se establecerán una tasa preferencial para inscripciones de la hipoteca y prenda.

4.2 Estructura de la organización

Misión

Producir y comercializar jalea de higo 100% natural, bajo estrictas normas de seguridad e higiene, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores y mejorar el nivel de vida de nuestros clientes ofreciéndoles productos de calidad, mediante la producción, transformación y exportación de productos gastronómicos.

Visión

Ser una empresa productora y comercializadora de producto líder en el mercado nacional e internacional, con ética, profesionalismo y calidad gastronómica en su producción y servicio, creando un amplio posicionamiento en el mercado, que se caracterice por el cumplimiento de estándares de calidad, innovación constante de nuestros procesos, manteniendo la alta vocación de servicio, honestidad, trabajo en equipo, estableciendo rutas y creando clientes potenciales en cada lugar; alcanzando la seguridad y fidelidad de los mismos.

Valores

- Responsabilidad: Estamos comprometidos con la calidad de nuestro producto, elaborando un producto que se caracteriza por ser de carácter reciclable.
- Respeto: actuamos de manera correcta y atenta, respetando la dignidad de nuestros clientes, proveedores y los miembros de nuestra compañía.
- Honestidad: Uno de los principales objetivo es ejercer la honestidad a través de práctica transparente y correcta, anteponiendo la verdad ante cualquier situación que se genere.
- Efectividad: nuestra excelencia para desarrollar oportunamente los procesos, teniendo en cuenta un beneficio mutuo con nuestros clientes.
- Amabilidad: siempre tenemos una actitud cálida y colaboradora con nuestros clientes y proveedores sienta esta nuestra premisa.

Principios

- **Disciplina:** el respeto a las normas y reglamentos de la organización.
- **Trabajo en equipo:** la excelencia en el trabajo de nuestro equipo, logramos entregar a nuestros clientes un servicio con altos estándares de calidad.
- **Confidencialidad:** Los empleados no deben de divulgar información confidencial a ninguna persona que no pertenezca a la empresas sin ninguna aprobación explícita.
- **Ética:** principio no ante poner los criterios propios sobre lo correcto.

Políticas generales internas

- Todo el personal colaborativo de la empresa deberá mantener un comportamiento ético.
- La empresa cumplirá los requisitos abordados con los clientes.
- Nuestros productos cumplirán con todos los estándares de calidad.
- Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
- Mejorar las expectativas del clientes
- Manejar precios accesibles para el consumidor.
- Reconocimiento de los empleados por su buen desempeño.
- Atender la demanda de los mercados así como de los clientes actuales.
- Estamos al servicio del cliente, comprometido con la sociedad, el medio ambiente y la seguridad de todos lo que conforman la empresa.
- Todo encargado del área, deberá fomentar en sus empleados la calidad de producción y servicio.
- Proporcionar al cliente seguridad en marca. mantener un sistema de higiene y seguridad, establecer un control de calidad al producto final.
- El horario de trabajo es de ocho horas diarias en jornada única continua de 8am a 5pm, incluida la hora de almuerzo, la cual se podrá tomar a partir de las 12 del mediodía, con un tiempo mínimo de 1 hora.
- El personal administrativo deberá registrar su ingreso, salida, y permisos con el responsable de producción, de lo contrario:

Normas

- Portar correctamente el uniforme de trabajo correspondiente.
- Respetar los horarios de trabajo establecidos, así como el lugar y hora de almuerzo.
- Hacer uso correcto del equipo para procesar la jalea (guantes, gorro, mascarillas).
- Revisar las jaleas semanalmente para evitar daños a futuros.
- Respetar las normas de higiene y seguridad (lavarse las manos, mantener uñas cortas, aplicar alcohol gel desinfectante, etc.).
- Desarrollar auditorias mensualmente.
- Mantener un buen servicio para el cliente.
- Se prohíbe el uso de alcohol y de cigarrillo, por resolución del ministerio se prohíbe el uso de armas en este lugar.
- Se prohíbe el uso de celular.
- Se hará uso de las Normas continua de la calidad, ISO 9001
- La empresa no permite la violencia entre los trabajadores y en el lugar de trabajo.
- No aglomeraciones de gente en las áreas de trabajo, con el fin de contrarrestar la pandemia.

Una vez realizada la misión, visión política y normas que contendrá la empresa de carácter profesional, se realiza la estructura de la empresa Jahi Nat, esta contara con una estructura interna, de la cual se detallara cada una de las áreas de los departamentos que constituirá la empresa para .que esta pueda ser efectiva y administrada de una manera eficiente.

El presente organigrama de la empresa JAHÍ NAT, se representa todas las divisiones de las actividades de la empresa, con el propósito de tener una excelente organización y alcanzar los objetivos planteado por la gerencia. La empresa estará conformada por una gerencia general y dos operarios encargados de la producción. El tipo de organigrama elegido será en base a la departamentalización por funciones.

Se pretende que el ambiente organizacional sea grato, para el buen funcionamiento de la producción d la jalea y de la empresa Jahi Nat, es por ello que se ha formado un organigrama para

mostrar las divisiones de puestos, el área a la que pertenece cada trabajador. Este organigrama reflejara el trabajo equipo pero a la vez el respeto a sus superiores.

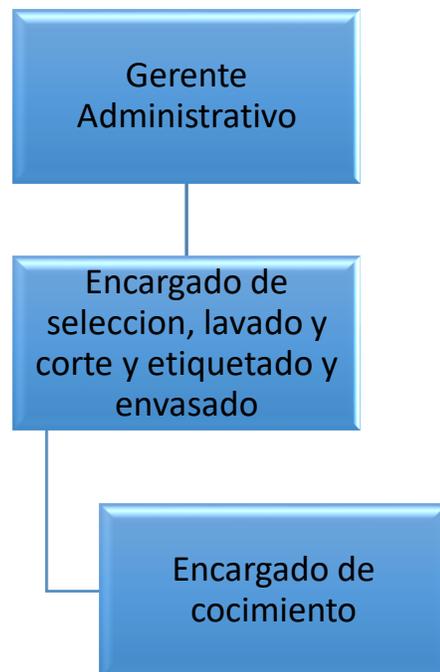


Ilustración 36 organigrama. Fuente de elaboración propia

El organigrama resumirá los requerimientos de personal por área ejecutiva, resultando necesario un total 3 personas entre los diversos cargos:

Nombre del cargo	N° de personas en el cargo
Administrador	1
Encargado de cocimiento	1
Área lavado y corte y Encargado de etiquetado y envasado	1
Total	3

Tabla 56 descripción del organigrama. Fuente de elaboración propia

Descripción de la estructura de organización:

Para el diseño del organigrama del negocio de emprendimiento, se llevó a cabo una serie de análisis de cada uno de los tipos de organigrama presentes, llegando a la selección final; Partiendo de un área principal y que actúa como dirección para luego desplegar de arriba hacia abajo las diversas áreas que la componen.

A través de la siguiente representación se puede identificar a cada departamentalización de la empresa con su área establecida, partiendo del gerente general, el que regirá a cada uno de los miembros de la misma; cabe señalar que dicho organigrama cuenta con 1 departamento de venta, producción que la ejerce el mismo gerente general.

Gerente general: Es el responsable de las áreas de finanzas, administración y recursos humanos, y compras en la empresa, sus funciones son participar en los planes estratégicos establecido por la dirección, controlar los recursos planificados y presupuestados por la entidad, supervisar el proceso del proyecto y normas administrativas que conduzcan al fortalecimiento de cada área en los procesos.

Es importante mencionar que la persona será uno de los miembros que constituirá la empresa, el cual será escogido por decisión unánime de los demás miembros, ejerciendo esta labor durante los primeros 5 años de vida del proyecto, tomando en cuenta la opinión de los demás socios para la toma de decisiones.

Este juega un papel muy importante puesto que también es el responsable de ventas, estará encargado de recepcionar las ventas, trazar los objetivos y los estándares de venta establecidos para cada trabajador, así como fijar una ruta de distribución por región, de igual forma este deberá diseñar estrategias en pro del desarrollo de las metas esperadas, así como los informes mensuales, entre otras actividades enfocadas en el área de ventas.

También este es el encargado de la Responsabilidad de producción pues este dirigirá eficientemente equilibrando los niveles de producción, se encargará de diseñar un plan de producción, tomando en cuenta los planes estratégicos para llevar a cabo el proyecto ideado. Es el

responsable del equipo de producción (cocina, envasado, etiqueta encargado de cocción) estará enfocado también en el correcto proceso de elaboración del producto y su control de calidad.

4.3 fichas de cargo

La descripción y el análisis de cargo tienen que ver directamente con la productividad y competitividad de una empresa, implicando una relación directa con el recurso humano. (Chiaventa, 1999) Define un puesto como una unidad de la organización cuyo conjunto de deberes y responsabilidades lo distinguen de los demás cargos, por otro lado (Mondy y noe, 1997) dicen la descripción de puestos es un documento que proporciona información acerca de las tareas, deberes y responsabilidades de cada puesto. (Chiaventa, 1999) Añade la descripción del cargo es un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman y lo diferente de los demás cargos de la empresa, es la enumeración detallada de las funciones o tareas del cargo.

Se presentara un análisis de todas las fichas elaboradas que representan las funciones y los cargos de cada uno de los colaboradores de la empresa JAHÍ NAT.

Ficha de cargo n°1 se hace referencia al puesto de responsable de la unidad administrativa con sus respectivas funciones, tareas y atribuciones las cuales deben ser cumplidas y los conocimientos, habilidades, estudios y valores necesarios para poner desempeñarlo. Este mismo siendo el responsable de la unidad de ventas es necesario que tenga conocimientos del marketing para poder ejercer las funciones siguientes de manera eficaz, responsable y eficiente. Este se encargara en prospectar el mercado para captar nuevos clientes, asesorando paso a paso en el acompañamiento de su compra. El operario será el encargado de entregar cada pedido al destino solicitado. Entregando cada pedido en tiempo y forma

Sera además el responsable de unidad de producción al cual se le asignan varias funciones y se solicitan requerimientos para poder elaborar supervisar los procesos productivos de la manera más eficiente.

Ficha n°2: Esta ficha hace referencia al operario de selección, lavado y corte en donde se reflejan sus actividades a realizar y los requerimientos necesarios para el puesto. Este operario ejercerá

las siguientes funciones, cumplir correctamente cada una de sus funciones laborales desde que la materia prima es trasladada a la empresa, como también una vez que haya sido procesada es trasladada al área de bodega de productos terminados para ser posteriormente ser trasladada al medio de distribución.

Cumplirá también con las funciones de etiquetado y envasado las cuales incluyen los procesos de calidad para el empaque de la jalea de higo.

Ficha n°3. Se basa en los operarios de cocimiento, esta ficha se describe las normas y medidas sanitarias que este debe de cumplir con sus respectivos requerimientos para desempeñar el puesto.



Ficha de cargo

Jahi Nat

¡Deleita tu paladar con higo!

Ficha de cargo n°:1		Código de ficha:0001
Nombre del cargo		Gerente General
Unidad o área de trabajo		administrativa
Perfil	Responsabilidades	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> *Estudios profesionales en administración de empresa u otras carreras afines. *Experiencia en uso del programa de Excel. * experiencia en Atención al cliente *Experiencia mínima de 3 años de gerencia en el sector de industrias alimentarias. *Habilidad necesaria: liderazgo, comunicación y organización. 	<ul style="list-style-type: none"> * supervisar diariamente que el encargado de producción cuente con la lista de pedidos que se van a procesar en el día. * supervisar que las áreas de producción y venta se comuniquen correctamente. * Revisar de forma semanal o cuando sea necesario la información contable de la empresa. * Recibir el pago de los clientes. *Realizar arqueos de caja *contestar el teléfono ante cualquier pedido de algún cliente. *Hacer conocer al cliente las especialidades y promociones que tenga la empresa en cuanto al producto. *Recopilar y organizar la información sobre los asuntos de ventas de la empresa. *Informar al gerente sobre la información contable de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> * Aprobar el presupuesto anual de la empresa. *Establecer y aprobar los planes de acción específicos y su ejecución para cada una de las áreas de las empresas. *Representar a la empresa antes órganos públicos y privados tanto interno como externo. *Autorizar y disponer del plan operativo institucional de la empresa. * prospectar a clientes potenciales, clientes reales. *Asesorar al cliente acerca de los productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades. *retroalimentar a la empresa de lo que suceda con el cliente: inquietudes, quejas, sugerencias, etc. *Realizar funciones de atención al público y campaña informativa. *Reportar en tiempo y formas las ventas diarias.

	<p>*Recibir los pedidos de la materia prima, caja que los proveedores entreguen a la empresa.</p> <p>*supervisar la calidad de la materia prima que los proveedores entregan a la empresa.</p> <p>*supervisar la calidad del producto terminado que se envía a los clientes.</p> <p>*Auditoria en cada uno de los procesos de la ejecución de la jalea.</p>	<p>*Recepcionar las ventas y pedidos de los clientes.</p> <p>* Apoyar las necesidades de la gerencia general, así como el área de producción</p> <p>*Presentar a través de un informe mensual cada uno de las ventas ejecutadas en el mes.</p> <p>*elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compra y logística de materias primas.</p> <p>*cooperar con el departamento con el personal para adaptar la producción a las necesidades del cliente de la empresa.</p> <p>*Planificar específicamente los materiales, procesos, plazos, instalaciones etc.</p>
--	---	--

Tabla 57 ficha de cargo, responsable de ventas. Fuente de elaboración propia



Ficha de cargo

Jahi Nat

¡Deleita tu paladar con higo!

Ficha de cargo:2		Código de ficha:0002
Nombre del cargo		Corte y lavado y etiquetado y envasado
Unidad o área de trabajo		Unidad de producción
Perfil	Responsabilidades	Funciones
<p>*Experiencia en el área de producción como operario.</p> <p>* Tener concomimiento práctico, de manipulación de herramientas y utensilios de cocinas.</p>	<p>* cumplir con las normas de seguridad laboral para evitar algún accidente.</p> <p>* Informar al encargado de producción de que se cumpla correctamente cada uno de las funciones.</p> <p>*Portar el uniforme correctamente para la ejecución de su labor.</p>	<p>*Seleccionar la materia prima, que este en buen estado.</p> <p>*Lavar la fruta.</p> <p>*preparar la fruta para su corte debido.</p> <p>*llevar la fruta al área de cocción.</p> <p>*Limpiar los recipientes para envasar el producto.</p> <p>*Envasar cada producto de jalea con el más mínimo cuidado.</p> <p>* Etiquetar cada producto.</p> <p>* colocar cada producto en su embalaje correspondiente.</p> <p>* Almacenar</p> <p>* Revisar las maquinarias estén en buen estado y que todo funcione bien.</p> <p>* Trabajar en equipo cada entregable del proyecto.</p> <p>*Trasladar el producto terminado al medio de distribución que se ejecutara.</p> <p>*Limpiar el área de bodega que corresponda.</p> <p>*llevar un informe de las salidas por día de cada uno de los productos terminados.</p>

Tabla 58 ficha de cargo corte, lavado, y etiquetado, fuente de elaboración propia

 Ficha de cargo Jahi Nat ¡Deleita tu paladar con higo!		
Ficha de cargo:3		Código de ficha:0003
Nombre del cargo		Cocción
Unidad o área de trabajo		Producción
Perfil	Responsabilidades	Funciones
*Conocimiento en cocina * Especialista en el procesamiento de jalea *Experiencia mínima de 1 año	*Responsable de la producción de la jalea *Responsable de controlar la calidad. *Excelente comunicación con el personal. *Informar si la maquinaria está en buen estado, para envasar y etiquetar. *Verificar el peso del producto de la jalea, que el peso este correctamente bien. *trasladar el producto terminado a la bodega. *Verificar la hoja de requisita de la recepcionista al operario del área de carga, con el objetivo que cumpla con el pedido correspondiente al destinatario que solicito.	*Preparación de la jalea en cuanto a su cocimiento. * cumplir con las normas sanitarias * Estar al pendiente de los minutos en cocción por la jalea. *Tener cuidado al acercarse al fogón industrial y al manipular el alimento.

Tabla 59 ficha de cargo corte y lavado. Fuente de elaboración propia

5.4 Actividades y gastos preliminares

Como instancia se describen los costos en el proceso de apertura de la empresa Jahi nat, resaltando que es importante desarrollar en el plan de negocio en el que se debe considerar los gastos

preliminares y las fuentes de financiamiento, dando pauta al comienzo del negocio estableciendo las bases de clientes.

A través del estudio de los diferentes aspectos, el proyecto obtiene información sobre las características y el valor monetario de los distintos rubros que constituyen inversión. A través de un cuadro se presentara cada uno de los ítems a desarrollar.

Concepto	Costo	Costo total
Obtención timbre fiscal	C\$35.00	-
Solicitud de matricula	C\$15.00	-
Tramite de matricula	C\$550.00	-
Constancia de matricula	C\$6.00	-
Registros de marca	C\$4,725.00	-
Registros sanitario (solicitud)	C\$50.00	-
Comprobante de pago	C\$1,750.00	-
Certificado de registro sanitario	C\$500.00	-
TOTAL	-	C\$7,701.00

Tabla 60 Actividades y gastos preliminares. Fuente de elaboración propia

La obtención del timbre fiscal es un timbre para formalizar solicitudes o documentos de orden legal, el cual tiene un costo máximo de C\$35, para hacer la solicitud de matrícula para un negocio, se debe pagar una hoja de formulario inicial en la cual se especifican los datos del dueño y del negocio en sí; para la obtención de la matrícula, para los pequeños negocios que están iniciando, se estipula una cuota de C\$550 iniciales, en la que se pagara una cuota fija mensual de C\$580, este valor tendrá una variación a medida de la utilidad generada del negocio en cada año.

Para obtener la constancia de la matricula el solicitante deberá pagar únicamente por el papel sellado el que tiene un costo adicional de máximo C\$6; dentro de lo que es la patente o registro de marca, esta tendrá un valor dependiendo de la categoría del negocio, la cual aumentara su valor cada año, estimando el nivel de incremento de las utilidades, cabe señalar que este debe tener un trámite de renovación anual.

Dentro de la solicitud de registro sanitario tiene una evaluación mediante el MINSA, el cual regula y certifica el proceso mediante las normas y reglamentos de inocuidad alimentaria correspondiente; esta hoja de solicitud tendrá un valor de C\$50, en la que se llevara a cabo una ficha técnica por producto, en la que se especificara las presentaciones, según la textura del producto, las que tienen una regulación de 500grm (solido) y 1lt (liquido). Para obtener este permiso, a través del proceso se debe presentar también fotocopia de la licencia vigente o matricula del negocio así como su etiqueta y código correspondiente, así como su comprobante de pago, el que tiene un costo de U\$50 para el tipo de producto en curso, si todo el proceso sale bien; este tendrá un costo final de C\$500 para obtener el certificado final.

4.5 Equipos de oficinas

Los equipos de oficinas son los elementos claves para que la ejecución del trabajo sea perfectamente funcional. Cada uno de los descritos cumple funciones importantes, de los cuales ayudan a los colaboradores realizar sus tareas profesionales, reflejando los valores e imagen de la organización. Los equipos de oficina lo componen todo aquellos dispositivos o activos necesarios para llevar acabo las operaciones de la empresa.

Los mobiliarios fueron elegido de acuerdo con las necesidades y funciones de los usuarios que la ocuparan, tomando en cuenta, su utilidad para no tener ni más ni menos de lo que se requiere esencialmente dentro de la empresa Jahi Nat.

Mobiliario

Muebles	Imagen	Tipos	unidad	Costos unitario	Costo total
Sillas		Sillas de plástico	3	C\$200.00	C\$600.00

Mesas de trabajo/escritorios		Escritorio de madera	1	C\$800.00	800.00
Mesa			1	C\$800.	C\$800.00
TOTAL					C\$2,200.00
Equipos de oficinas					
Equipos	Imagen	Tipos	unidad	Costo unitario	Costo total
Computadora		Marca Dell	2	C\$5,000.00	C\$10,000.00
Impresora e impresora		Epson15190	1	C\$800.00	C\$800.00
Total					C\$10,800.00

Tabla 61 Mobiliario. Fuente de elaboración propia

Este cuadro representa los equipos fundamentales que requiere la empresa Jahi Nat, para cumplir con los objetivos de la institución. Los equipos de oficinas son los destinados a facilitar la comunicación tanto interna como eterna, así como también mejorar la calidad de la impresión escrita grafica de la organización.

Los mobiliarios de oficina incluyen los muebles destinados a mejorar la comodidad y productividad del trabajo administrativo. Cada uno de estos elementos ayuda a mejorar el entorno laboral, facilitando el desempeño de la empresa, cada uno de estos elementos fue descrito de manera general.

4.6 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son presentados directamente con las actividades económicas que desarrolla la empresa, dentro de los procesos de fabricación, producción o ventas. Estos gastos son ostentados por los sueldos de los gerentes y los costes de los servicios generales.

Concepto	Precio total	porcentaje	Total Aumento de cada año
Gerente	C\$ 50.400.00	0%	C\$50,400.00
Servicios básicos	C\$14,273.172		C\$14,740.76
(energía eléctrica)	C\$3,450.172	5%	C\$3,631.76
(Agua potable)	C\$5,423.00	5%	C\$5,709.00
(Teléfono e internet)	C\$5,400.00	0%	C\$5,400.00
Alquiler del local	C\$30,000	0%	C\$30,000
Papelería y útiles de oficinas	C\$825.00	0%	C\$825.00
Total gastos administrativos			C\$95,965.76

Tabla 62. Gastos administrativos. Fuente de elaboración propia

Como se puede observar, cada punto anteriormente desarrollado no varían de un año a otro, esto se debe a que se establecieron porcentajes e incrementos diferenciados por cada año al trabajador. Se detallarán cada uno de los gastos administrativos tanto de limpieza como los gastos administrativos del personal, entiéndase esto como las herramientas y medios administrativos el personal de uso diario (vestimenta).

Gastos administrativos de limpieza

Concepto	Imagen	unidades	Costo unitario	Costo Anual
Escoba		1	C\$ 50.00	C\$50.00
Palo de Lampazo		1	C\$ 50.00	C\$50.00
Toallas de limpieza(tela)		6	C\$20.00	C\$120.00
Mecha		1	C\$40.00	C\$40.00
Cloro70%		1gl	C\$60.00	C\$60.00
Guantes reutilizable		2	C\$55.00	C\$110.00
Papel higiénico industrial		2	C\$75.00	C\$150.00
Jabón		1	C\$60.00	C\$60.00

Pala de basura		1	C\$45.00	C\$60.00
Bolsa de basura		7paq	C\$25.00	C\$175.00
Cepillo de lavar platos		2	C\$30.00	C\$60.00
Total suministros de limpiezas				C\$935.00

Tabla 63 Gastos administrativos de limpieza. Fuente de elaboración propia

Estos montos hacen referencia a los artículos de limpieza en general utilizada en el área laboral.

Los precios de adquisición de cada uno de estos requerimientos se actualizan con la inflación del año correspondiente. Los artículos de limpieza son útiles para la limpieza de las distintas áreas, se requiere de la compra de cada una de estos productos en los años de los cuales aumente la producción, cada uno de los productos requiere de facturas, comprobantes, recibos y otros documentos necesarios para el registro de las distintas operaciones diarias de la empresa.

Gastos administrativos del personal

Concepto	Imagen	unidad	Costo unitario	Costo Anual
Delantal		2	C\$30.00	C\$60.00
Gorro tela		2	C\$20.00	C\$40.00
Botas de hule		3	C\$250.00	C\$750.00
Total				C\$2,861.00

Tabla 64 Gastos administrativo del personal. Fuente de elaboración propia

Nomina

La nómina es un documento analítico de carácter contable que presenta cifras desglosadas de los ingresos y deducciones en efectivo de cada uno de los trabajadores de una organización por un periodo determinado.

El artículo 83 de la ley federal del trabajo establece un sin números de formas para fijar el salario. Pero la constitución y la ley laboral establecen que los salarios deben cubrirse para los trabajadores quincenalmente sea cual sea el sistema de pago, es por esto que la empresa Jahi Nat se les hará uso del sistema tradicional de nómina, teniendo como fines prácticos el hecho de tener concentrado en un solo documento los ingresos y las deducciones individuales de su personal, por cada periodo de elaboración.

Este documento denominado nomina tiene como objetivo principal establecer un procedimiento analítico de control de cada una de las percepciones y deducciones en efectivo de cada uno de los trabajadores de la empresa, teniendo como finalidad cumplir con los requerimientos de control administrativos, requerimiento de control contable, y requerimiento de control fiscal y laboral.



JAHÍ NAT
NOMINA MENSUAL

QUINCENA DEL _____ AL _____

N ^o	Nombres y apellidos	Cargo	Salario base	Deducciones	Salario neto	INSS patronal	Prestaciones sociales		
				INSS Laboral			Vacaciones	Tercavos meses	Indemnización
Administración									
1	Cynthia Alvarado.	Administrador	C\$4,200.00	C\$294	C\$3,906	C\$903.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00
Sub Total Administración			C\$4,200.00	C\$294	C\$3,906	C\$903.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00
Producción									
2	Mayerlin Hdz.	Lavado y corte y etiqueta y envasado	C\$4,200.00	C\$294	3,906	C\$903.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00
3	Fanny Jirón	Resp. De producción	C\$4,200.00	C\$294	C\$3,906	C\$903.00	C\$350.00	C\$350.00	C\$350.00
Sub Total Gasto de venta			C\$8,400.00	C\$588.00	C\$7,812.00	C\$1,848.00	C\$700.00	C\$700.00	C\$700.00
Total			C\$12,600.00	C\$882.00	C\$11,718.00	C\$2,751.00	C\$1,050.00	C\$1,050.00	C\$1,050.00

Tabla 65. Nómina mensual. Fuente de elaboración propia

La tabla contiene los salarios de cada trabajador registrados financieramente, incluyendo las deducciones por los servicios prestados de la empresa. En la nómina de la empresa Jahi Nat Se muestran los nombres y remuneraciones de los trabajadores así como su debida deducción, basando esta información en el salario autorizado por cada trabajador y el número de horas trabajadas, aplicando las tarifas correspondientes ante expuesta se obtienen salario devengado, el aporte al seguro social.

Según la ley de seguridad social, ley n° 539 expresa de manera general su debida aplicación, la cual tiene por objeto establecer el sistema del seguro social en el marco de la constitución política en la república, para regular y desarrollar los derechos y deberes de los ciudadanos, para la protección de los trabajadores y su familia frente a las contingencias sociales de la vida y del trabajo.

El 7% de su salario se le será retenido en concepto del pago del INSS, de este porcentaje el 21.5% se aplica conforme a la denominación de carga prestacional para la protección de seguridad social, sobre el valor de la nómina mensual.

5. Plan financiero

Según (Stephen et al., 1996) define el plan financiero como la declaración de lo que se pretende hacer en un futuro, y debe de tener en cuenta el crecimiento esperado; las interacciones entre financiación e inversión; opciones sobre inversión, y financiación y líneas de negocios; la prevención de sorpresas definiendo lo que puede suceder antes diferentes acontecimientos y la factibilidad ante objetivos y metas.

Por su parte (Weston, 2006) plantea que la planificación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia así como las determinación de los recursos que se necesitan para lograr las proyecciones.

Por ende la planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos, y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas

y financieras por alcanzar; tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo. Esta planificación se reviste de gran importancia para el funcionamiento de tal modo la supervivencia de la empresa.

5.1 Inversión y fuente de financiamiento

Las fuentes de financiamiento consisten en las posibilidades de obtener recursos económicos para la apertura, mantenimiento y desarrollo de nuevos proyectos en la empresa. Para (Breal, 2007) las fuentes de financiamiento, se refiere a la obtención del dinero requerido para ejecutar inversiones, desarrollar operaciones e impulsar el crecimiento de la organización, ya sea a través de recursos internos o externos.

Para autores como (Boscán y Sandra, 2006) el financiamiento constituye la opción con que las empresas cuentan para desarrollar estrategias e operación mediante la inversión, lo que les permite aumentar la producción, crecer, expandirse, construir o adquirir nuevos equipos o hacer alguna otra inversión, que se considere benéfica para sí misma, o aprovechar alguna oportunidad que se suscite en el mercado.

A continuación se detallara en síntesis cada uno de los componentes que son parte del plan financiero para abordar el proyecto; en la cual se presentara de manera específica cada uno de los valores que componen las diferentes estructuras de inversión (inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo)

5.1.1 Activos fijos

La inversión fija o activos fijos corresponde a la cantidad de dinero necesario para construir totalmente un proyecto, con sus servicios auxiliares y requerimientos necesarios para poder producir, es decir, es la suma de todos los activos de la empresa, los que pueden ser tangibles e intangibles de los cuales se pueden identificar en la siguiente tabla:

JAHÍ NAT					
Activos fijos					
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Sub total	Costo Total
Inversión Fija (Activos No Corrientes)					
Maquinaria				C\$8,200.00	
Fogón industrial	1	C\$700.00	C\$700.00		
Congelador	1	C\$7,000.00	C\$7,000.00		
Bascula	1	C\$500.00	C\$500.00		
Mobiliarios				C\$2,750.00	
Silla de plásticos	3	C\$200.00	C\$600.00		
Mesas	1	C\$800.00	C\$800.00		
Escritorio	1	C\$1,350.00	C\$1,350.00		
Equipo de computo				C\$10,800.00	
Impresora	1	C\$800.00	C\$800.00		
Computadora	2	C\$5,000.00	C\$10,000		
Sub total Inversión Fija					C\$21,750.00

Tabla 66 Activos fijos, fuente de elaboración propia

Las estimaciones de lo requerido en activos fijos se hicieron mediante un análisis al proceso de producción, organización de la empresa y consideración de las condiciones laborales, para que las actividades diarias puedan realizarse sin inconveniente alguno, llámese a esto falta de espacio o instrumento de trabajo.

La tabla anterior contempla la inversión en activos fijos tangibles, obteniendo un total en inversión fija de C\$21,751.00 Córdobas el cual corresponde al valor total maquinarias a utilizar, entro de las cuales se obtienen fogón industrial, congelador, y basculas. Las cuales son necesarios para la elaboración de la jalea.

Se presenta también el total a utilizar en mobiliarios de oficinas entro el cual las sillas de plástico, las mesas y escritorio siendo estos los principales activos para iniciar operaciones. Finalmente se tiene el equipo de cómputo que está compuesto por la impresora y las computadoras e las que serán útiles para los controles operativos y administrativo de la organización.

Por consiguiente se realizó la depreciación y la amortización, en el que el valor de los salvamentos, lo obtiene la empresa en el momento de vender determinado activo, desde su vida útil o al final de ella. Para calcular la depreciación y la amortización se utilizó el método de línea recta. Ver anexo tabla 80.

5.1.2 Activos intangibles

El activo intangible comprende todos los bienes intangibles de la empresa que están definidos en las leyes de Nicaragua y en el presente estudio y desarrollo del proyecto para inicio de operaciones. Existen varios trámites que se deben realizar, para que una empresa sea reconocida legalmente, en el estudio técnico en el acápite que corresponde al marco legal de la empresa se detalló la lista de pasos que se deben seguir, entre estos se pueden mencionar: obtención del número RUC, trámites para permiso y registro sanitario, entre otros de gran importancia, todos conforman los gastos de organización.

De igual forma se incluyen los pagos de honorarios e quien realiza tramites, registro y obtención de la marca, gastos e instalación y capacitación, así como inscripción en la alcaldía.

Inversión Diferida (Gastos preoperativos)					
Gastos Organización				C\$1,085.00	
Inscripción DGI, Obtención del Timbre Fiscal	1	C\$35.00	C\$35.00		
Matricula en la Alcaldía Municipal Granada	1	C\$550.00	C\$550.00		
Registro único del contribuyente	1	C\$500.00	C\$500.00		
Gastos de instalación				C\$2,350.00	
Remodelación de la instalación general de energía	-	-	C\$1,500.00		
Remodelación pintura para el local	-	-	C\$850.00		
Investigación y desarrollo				C\$2,100.00	
Presupuesto general de mercado	-	-	C\$2,100.00		

Gastos en patentes y licencias				C\$7,075.00	
Registro de marca	1	C\$4,725.00	C\$4,725.00		
Registro sanitario	1	C\$1,800.00	C\$1,800.00		
Licencia sanitaria	1	C\$550.00	C\$550.00		
Publicidad al inicio de las operaciones				C\$3,300.00	
Degustación total	5	-	C\$650.00		
Banner	2	C\$350.00	C\$700.00		
Brosuhure	3	C\$200.00	C\$600.00		
Poster	15	C\$90.00	C\$1,350.00		
Sub total Inversión Diferida					C\$15,910.00

Tabla 67 Activos intangibles, fuente de elaboración propia

Se contara con un total de inversión diferida de C\$15,910.00, el cual está dividido en cinco secciones; gastos de organización, este está compuesto por toda la documentación de carácter legal necesarios para que la empresa pueda establecerse correctamente a como lo establece la ley y pueda desarrollar cada una de sus funciones.

Loa gastos de instalación con un monto total e C\$2,350.00 en el que se presenta todos los gastos que incurre para las mejoras el local, en el que se llevara a cabo la instalación de la organización con su respectivo flujograma de procesos.

Investigación y desarrollo con un total e C\$2,100.00 el cual refleja todos los gastos ejecutado en el proceso e inicio el proyecto. Posterior a este se presentan los gastos de patentes y licencias con un total e C\$7,075.00 con el fin que la organización pueda establecerse e manera legal, a través de una marca que la diferencia el mercado, obteniendo también la licencia sanitaria y su correspondiente registro para garantizar un control sanitario correcto.

Finalmente se refleja también la publicidad con la que se iniciaran las operaciones involucrando así degustaciones, banner, brochure y poster con el objetivo de dar a conocer el producto, obteniendo un total de C\$3,.300.00

5.1.3 Capital de trabajo

Según (Gomez, 2003) expresa, el capital de trabajo puede definirse como la diferencia que se presenta entre los activos y pasivos corrientes de la empresa. Por tal razón, se considera como el recurso que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes y servicios, este contempla el monto de dinero que se requiere para acudir al ciclo productivo del proyecto en sus fases de funcionamiento para llevarse a cabo cada punto y todo lo que requiere el proceso de funciones que contempla el capital de trabajo, se establecerán los montos para cada punto en base a tres meses así como se presentara en la siguiente tabla:

Capital de Trabajo					
Compra de materiales (directos) 3 meses		Precio		C\$29,250.34	
Higo	504lb	C\$40.00	C\$20,160.00		
Azúcar morena	504lb	C\$18.00	C\$9,072.00		
Clavo de olor	2lb	C\$1.92	C\$3.84		
Agua	252lt	C\$0.03	C\$7.00		
Canela	5lb	C\$1.50	C\$7.50		
Compra de materiales indirectos				C\$30,546.00	
Envase	2016	C\$10.00	C\$20,160.00		
Etiqueta	2016	C\$5.00	C\$10,080.00		
Gas	1unid	C\$300.00	C\$300.00		
Encendedor	3unid	C\$2.00	C\$6.00		
Nomina				C\$37,800.00	
Área de administración	1	C\$4,200.00	C\$12,600.00		
Operario 1	1	C\$4,200.00	C\$12,600.00		
Operario 2	1	C\$4,200.00	C\$12,600.00		
Seguro Social				C\$2,751.00	
Inss patronal		C\$2,751.00	C\$2,751.00		
Gastos operativos				C\$11,184.99	
Alquiler del local	3mese s	C\$2,500.00	C\$7,500.00		
Agua	3mese s	C\$475.75	C\$1,427.25		

Internet	3mese s	C\$450	C\$1,350.00		
Energía	3mese s	C\$302.58	C\$907.74		
papelería y utilidades de oficina				C\$825.00	
Rema de papel (200 hojas)	1paqt	C\$180.00	C\$180.00		
Caja de lapicero (12unid)	1caja	C\$45.00	C\$45.00		
Tinta para impresión	1paqt.	C\$6,000.00	C\$600.00		
Herramienta				C\$1,885.00	
Olla	1unid	C\$350.00	C\$350.00		
Mesa	2unid	C\$400.00	C\$800.00		
Lampazo	1unid	C\$50.00	C\$50.00		
Mecha	1 unid	C\$40.00	C\$40.00		
Pala de basura	1 unid	C\$45.00	C\$45.00		
Bolsa de basura	7paq	C\$25.00	C\$175.00		
Escoba	1 unid	C\$50.00	C\$50.00		
Guantes	2 unid	C\$55.00	C\$275.00		
Gorros	2 unid	C\$20.00	C\$40.00		
Delantal	2 unid	C\$30.00	C\$60.00		
Utensilio				C\$705.00	
Cuchillos	2 unid	C\$35.00	C\$70.00		
Cucharon	1 unid	C\$45.00	C\$45.00		
Toallas de limpieza	6 unid	C\$20.00	C\$120.00		
Cepillo de lavar plato	2 unid	C\$30.00	C\$60.00		
Cloro70%	1gl	C\$60.00	C\$200.00		
Papel higiénico industrial	2 unid	C\$75.00	C\$150.00		
Jabones	1gl	C\$60.00	C\$60.00		
Subtotal Capital de Trabajo					C\$114,947.33

Tabla 68 Capital de trabajo, fuente de elaboración propia

Para dar inicio se deberá contar con un capital establecido correctamente, para tener un mejor funcionamiento del proyecto, desde el momento que se compran insumos o se pagan sueldos, teniendo como principales ejes los gastos establecido en la tabla anterior con un total final de C\$114,947.33, teniendo en cuenta los materiales directos e indirectos, nomina, seguro social, gastos operativos, papelería y útiles de oficinas, herramientas y utensilios para producir y laborar dentro de la empresa.

El capital de trabajo se basó en lo necesario para cubrir: las operaciones el área de producción (compra de materiales directos e indirectos), la compra de herramientas y utensilios necesarios para la elaboración de la jalea y seguridad del área de producción y del pago de servicios básicos como alquiler, luz y agua y los salarios del personal (producción y administración)

5.1.4 Inversión total

La inversión total contempla una de las principales fuentes para llevar a cabo la realización de los proyectos, en el que se figura de manera sistemática y ordenada la información requerida de carácter monetario; es decir se enfoca en todo el monto de los recursos necesarios para la elaboración el proyecto planteado, así como el costo total requerido para su realización.

Una vez planteado los costos necesarios entro de la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo, se desarrolla el punto de descripción y definición de la inversión final, necesaria para iniciar las operaciones de la empresa o el proyecto a ejecutar, considerando que estos datos, son de carácter primordial para iniciar con los debidos procesos. A continuación se detalla los ítems a desarrollar con sus debidos montos totales, obteniendo finalmente la inversión total requerida para dar inicio al ciclo de vida el proyecto.

JAHÍ NAT	
Del 1 de enero al 30 de diciembre	
Descripción	Total
Inversión Fija	
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$2,750.00
Maquinaria	C\$ 8,200.00
Equipo de computo	C\$10,800.00

Sub total Inversión Fija	C\$21,750.00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	C\$1,085.00
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$3,300.00
Gastos de instalación	C\$2,350.00
Investigación y desarrollo	C\$2,100.00
Gasto patente y licencia	C\$7,075.00
Sub total Inversión Diferida	C\$15,910.00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima directa	C\$29,250.34
Compra de materia prima indirecta	C\$30,546.00
Sueldos y Salarios (3 meses)	C\$37,800.00
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	C\$2,751.00
Gastos Administrativo (60%)	
Energía	C\$363.10
Agua	C\$570.90
Alquiler del local	C\$3,000.00
Herramienta	C\$754.00
Utensilio	C\$282.00
Papel y útiles de oficinas.	C\$825.00
Internet	C\$540.00
Gastos de Venta (40%)	
Energía	C\$544.64
Agua	C\$856.35
Alquiler del local	C\$4,500.00
Internet	C\$810.00
Herramienta	C\$1,131.00
Utensilio	C\$423.00
Tributo	C\$15.00
Sub total Capital de Trabajo	C\$114,962.33
Inversión Total	C\$152,622.33

Total Inversión	C\$152,622.33
------------------------	----------------------

Tabla 69 Inversión total, fuente de elaboración propia

Es de suma importancia conocer la inversión total, ya que esta ayudara a tener una base real de los recursos monetarios que se necesitan para la obtención de cada una de las actividades antes mencionadas, las que constituyen una base sólida dentro de la empresa para que esta sea funcional.

Considerando que los elementos que componen a la inversión total, son todos los totales que conforman a la inversión fija, inversión diferida, así como al capital de trabajo correspondiente; dividiendo a las herramientas y utensilios como gastos de venta y administración, ya que estos bienes serán compartidos entre los dos departamentos de la empresa.

5.1.5 Estructura del financiamiento

(Weton y Copelan, 1995), expresa que la estructura de financiamiento es el conjunto de recursos que la empresa ha sido capaz de reunir y que se van a destinar a la propia actividad empresarial a fin de conseguir los objetivos esperados, reflejando las fuentes externas de la empresa como los préstamos bancarios a largo plazo o créditos con alguna otra entidad, así mismo las fuentes internas con las que se cuenta para autofinanciar dichos proyectos.

Las fuentes de financiamiento consisten en las posibilidades de obtener recursos económicos para la apertura, mantenimiento y desarrollo de nuevos proyectos en la empresa.

Es así que la fuente de financiación es toda aquella vía que se utiliza para obtener los recursos necesarios que sufraguen una actividad. Teniendo como objetivo la supervivencia de los negocios; es por tal razón que como proyecto de emprendimiento se pretende optar por la vía de autofinanciación o fuente de financiamiento interna, ya que a través de esta se recurrirán los recursos propios; esto hará que el negocio goce de mayor independencia al no depender de capitales ajenos; además de evitar pagar los intereses que generan las deudas con terceros.

Así pues con una inversión total de C\$152,622.33, para llevar a cabo el proyecto de elaboración de jalea de Higo, se estima repartir el total de inversión entre las partes interesadas o socios y así lograr contar con el capital correspondiente para su realización.

El financiamiento de la inversión se calculó sumando el sub total de inversión fija, diferidos y el sub total de la suma el capital de trabajo, (ver tabla n°70, pag#148) por lo tanto fue necesario conocer la inversión total inicial.

JAHI NAT		
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Fuente de Financiamiento	Importe	%
Fuentes Externas		
Hipotecas	-	-
Préstamos Bancarios de Largo Plazo	-	-
Total, de financiamiento externo		
Fuentes Internas		
Capital	C\$152,622.33	100%
Reservas	-	-
Utilidades acumuladas	-	-
Total, de financiamiento interno	-	-
Inversión Total	C\$152,622.33	100%

Tabla 70 estructura de financiamiento, fuente de elaboración propia

5.2 Ingresos, egresos y costos

Según (Guajardo, 2005, pág. p.58), los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito. Los ingresos se consideran como tales en el momento en que se presta el servicio o se vende el producto, y no en el cual es recibido el efectivo. Al respecto (Polimeni, 2001, pág. p.11), señala que el ingreso se define como el precio de los productos vendidos o de los servicios prestados.

De esta manera se identifica que como posibles ingresos ante la venta de Jaleas de Higo JAHI NAT, se estima un valor de C\$1, 104,317.76 para el primer año correspondiente; para el segundo año u ingreso total de C\$ 1, 214,749.54 y finalmente podemos estimar que para el tercer año las ventas siguen en aumento con un total de C\$ 1, 336,224.49 de ingresos.

(Guajardo, 2005, pág. p.59), señala que los egresos están constituidos por los activos que se han usado o consumido en un negocio con el fin de obtener ingresos. Estos, a su vez, disminuyen el capital del negocio, y como consecuencia de comprar los ingresos con los gastos se genera una

utilidad o pérdida en un periodo determinado. (Flores, 2009), define egreso como las erogaciones que permiten llevar a cabo las diversas actividades y operaciones diarias de la empresa.

También se debe tener presente que los egresos son representados por los costos y gastos incurridos, para la elaboración y venta del producto. Por esta razón y para efectos claros de la elaboración de dicho proyecto, se tomara como base lo expuesto por (Guajardo, 2005), quien señala que los egresos están compuestos por las salidas de dinero realizadas en los negocios, con el fin de obtener un ingreso.

En este sentido, como empresa queda definido que un egreso será toda aquella salida de dinero que le permita a la empresa el desarrollo de la venta de bienes o prestaciones de servicios. Así pues se presenta que para el desarrollo de producción y comercialización de Jaleas de Higo JAHÍ NAT, se contara con un total de egresos de C\$ 608,671.73, en el cual se incluirán todos los elementos necesarios para que el negocio, pueda tener un correcto flujograma de procesos, teniendo presente como parte de estos elementos la compra de materiales directos, la mano de obra directa, CIF, depreciaciones, amortizaciones, así como los gastos administrativos.

5.2.1. Punto de Equilibrio

Cuando se habla de punto de equilibrio, generalmente se habla de una planeación financiera dentro de las empresas y tomar en cuenta los ingresos esperados como uno de los puntos más importantes, y para esto los analistas financieros utilizan una de las herramientas más exactas; ya que al conocer el punto de equilibrio, se determinara el nivel de ventas necesarias para lograr cubrir los costos y gastos totales que se tendrán presentes en la elaboración del producto.

Por lo tanto, el punto de equilibrio se define, como el nivel de ventas en unidades por vender, teniendo en cuenta estas definiciones, se aplicó la fórmula de punto de equilibrio en unidades de producción, para calcular la ventas del siguiente año, en el que al mismo tiempo se identificó la rentabilidad del negocio; Cabe señalar que para obtener el MCU, (margen de contribución necesario) se debe restar el precio de venta unitario menos el costo total unitario; que sería $95.84 - 70.89 = 24.85$; obteniendo así lo siguiente, calculado con la fórmula presentada:

P.E.U. = COSTOS FIJOS /MCU (margen de contribución necesario)

Sustituyendo datos se obtiene que:

P.E.U. = 36,791.31/24.85

P.E.U. = 1,481 unidades

Claramente se identifica que se necesitan únicamente de 1,481 unidades elaboradas para el primer año y que en el año 3 se obtendrá el punto de equilibrio, en el que la empresa no tendrá pérdida ni ganancia. Esto se basó mediante un estado de resultado y comprobación, en el cual se graficó. Ver anexo no. 84, 85, 86 y 87. Ver ilustración no 40.

5.2.2 Presupuesto de ingreso

El presupuesto de ingreso es la cantidad de dinero asignada para el mantenimiento y crecimiento de una empresa; este ayuda a las empresas a ahorrar tiempo y esfuerzo mediante una asignación adecuada de los recursos. El principal beneficio es que requiere que se mire hacia el futuro. El presupuesto de ingresos debe contener las suposiciones sobre el futuro y los detalles sobre la cantidad de unidades que se venderán, los precios de venta esperados, etc.

De esta manera en la tabla presentada, se puede observar la planeación adecuada de la asignación correcta de los recursos, en la que se reflejan los siguientes elementos; teniendo en cuenta que se espera incrementar para el año 2022 un 10% de valor monetarios en ventas; con una utilidad total antes de impuesto de 531,387.94 y estimando para el tercer año un valor de 584,526.73.

JAHI NAT			
Estado de Resultado Proyectado			
Expresado en Córdoba			
	Proyección	10%	
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas Totales	C\$1,104,317.76	C\$1,214,749.54	C\$1,336,224.49
Descuento sobre venta			
Rebajas sobre venta			
Venta Netas	C\$1,104,317.76	C\$1,214,749.54	C\$1,336,224.49

Costos de Producción	C\$440,016.84	C\$484,018.52	C\$532,420.37
Utilidad Bruta	C\$664,300.92	C\$730,731.02	C\$803,804.12
<i><u>Gastos de Operación</u></i>			
Gastos de Venta	C\$65,888.49	C\$72,477.34	C\$79,725.07
Gastos de Administración	C\$115,332.49	C\$126,865.74	C\$139,552.31
Total gastos operativos	C\$181,220.98	C\$199,343.08	C\$219,277.39
Utilidad de Operación	C\$483,079.94	C\$531,387.94	C\$584,526.73
Otros Ingresos	-	-	-
Otros Gastos	-	-	-
Utilidad antes de impuesto	C\$483,079.94	C\$531,387.94	C\$584,526.73

Tabla 71., Estado de resultado, fuente de elaboración propia.

A través de esta tabla se detalla las cantidades de ventas totales, costos de producción, su utilidad bruta, gastos de ventas y de producción teniendo en total los gastos operativos, utilidad de operación así como también la utilidad

5.2.3 Presupuesto de egresos

Según (Burbano, 2005), el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de las empresas, es una estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener en un periodo determinado. Por tal razón el presupuesto de egresos muestra los derechos y obligaciones al final del periodo presupuestado, los cuales son el resultado de las operaciones contempladas en los presupuestos operativos y financieros antes mencionados. Teniendo en cuenta las salidas proyectadas mensualmente, se obtuvo el siguiente análisis de presupuesto de egresos o balance general, durante el primer mes del año 2021.

JAHI NAT			
Balance General Proyectado			
Al 31 de Enero del 2021			
Expresado en Córdobas			
<i><u>Activos</u></i>			
Corriente			

Efectivo en Caja y Banco	C\$610,608.36		
Cuentas por Cobrar			
Inventarios	C\$ 0.00		
Sub total Activo Corriente		C\$610,608.36	
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$2,750.00		
Depreciación acumulada	C\$456.00		
Maquinaria	C\$8,200.00		
Depreciación acumulada	C\$1,581.75		
Equipo de computo	C\$10,800.00		
Depreciación acumulada	C\$2,755.00		
Sub total No Corriente		C\$16,957.25	
Otros Activos			
Gastos Organización	C\$1,085.00		
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$3,300.00		
Gastos de instalación	C\$2,350.00		
Investigación y desarrollo	C\$2,100.00		
Gasto patente y licencia	C\$7,075.00		
Amortización de otros activos	C\$5,303.33		
Sub total Otros Activos		C\$10,606.67	
Total Activos			C\$638,172.27
<i><u>Pasivo</u></i>			
Corriente			
Proveedores			
Total Pasivos		C\$-	
<i><u>Patrimonio</u></i>			
Capital Contable	C\$152,622.33		
Utilidad o Perdida del Ejercicio	C\$483,079.94		
Total Patrimonio		C\$635,702.27	
Total Pasivo más capital			C\$635,702.27

Tabla 72, Balance general proyectado, fuente de elaboración propia

5.2.4 Presupuesto de costos

Es el presupuesto en el que se detalla cada uno de los factores a incidir en la elaboración del producto, así como los materiales necesarios para laborar dentro de la empresa misma, en este se

ven reflejados, los costos incurridos en materiales, durante el primer año; los cuales hacen posible el correcto funcionamiento y el cumplimiento adecuado de producción.

Cabe señalar que esto corresponde a que dentro de la materia prima se utilizan los siguientes elementos, los cuales tendrán sus costos correspondientes: higo, C\$6,720.00, Azúcar C\$3,024.00, Canela C\$3.53.00, C lavo e olor C\$1.69.00, Agua C\$2.52.00; esto hará un total de C\$9,751.74. También se incluirá la mano de obra directa, la que es participe ante la transformación de la materia prima, para que esta logre su estado final, obteniendo un costo total de C\$4,800.00; así mismo contara con los CIF divididos en fijos y variables, con un total de C\$17,647.94.

E esta forma se puede identificar que para el primer mes se contará con un costo total mensual de C\$35,799.68, el cual se mantendrá lineal hasta el mes de octubre en el que se incrementara un 10% de unidades producidas, por ene en estos mismos meses los costos tendrán una variación para lograr cubrir las producciones establecida. Ver anexo tabla n°82

5.2.5 Estructura de costo

La estructura de costo, está basada anualmente en la que se escriben los costos totales de cada unidad del servicio productivo, proveniente del presupuesto de costo mensual. En la tabla presente muestra cada costo porcentual y anualmente, el cual se incluye la totalidad de los costos, permitiendo conocer a detalle el monto total y por otra parte nos permite tener una idea clara de lo que estamos gastando.

Estructura de Costos Anual				
JAHI NAT				
Producto:				
		Proyección	10%	
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Costo Total
Materia Prima Directa				
Higo	C\$82,656.00	C\$90,921.60	C\$100,013.76	C\$273,591.36
Azúcar	C\$38,226.38	C\$42,049.02	C\$46,253.92	C\$126,529.33
Canela	C\$ 44.60	C\$49.06	C\$53.96	C\$147.62

Clavo de olor	C\$ 21.41	C\$23.55	C\$25.90	C\$70.86
Agua	C\$ 31.86	C\$35.04	C\$38.54	C\$105.44
Sub total Materia Prima Directa	C\$120,926.98	C\$133,019.68	C\$146,321.65	C\$400,268.31
Mano de Obra Directa				
Operario 1	C\$50,400.00	C\$50,400.00	C\$50,400.00	C\$151,200.00
Operario 2	C\$50,400.00	C\$50,400.00	C\$50,400.00	C\$151,200.00
Sub total MOD Directa	C\$100,800.00	C\$100,800.00	C\$100,800.00	C\$302,400.00
Costos Indirectos de Fabricación				
Costos Fijos	C\$36,791.31	C\$ 3,679.13	C\$367.91	C\$40,838.36
Costos Variables	C\$181,445.28	C\$18,144.53	C\$1,814.45	C\$201,404.26
Sub total CIF	C\$218,236.59	C\$21,823.66	C\$2,182.37	C\$242,242.62
Costo Total Anual	C\$439,963.57	C\$255,643.34	C\$249,304.01	C\$944,910.93

Tabla 73, estructura de costos, fuente de elaboración propia

5.3.1 Flujo de fondo

El flujo de fondo se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un periodo establecido, y su información mide la salud financiera de una empresa. El flujo de fondo permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa.

Con esta definición puede relacionar el estado de flujos de efectivo, que muestra el efectivo utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, con el fin de conciliar los saldos iniciales y finales del periodo, obteniendo lo siguiente para los años proyecta:

JAHÍ NAT				
Flujo de Fondos				
		Proyección	10%	
Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023

Ingresos por Ventas		C\$ 815,496.19	C\$ 897,045.81	C\$ 986,750.39
Costos de Producción		C\$ 440,016.84	C\$ 484,018.52	C\$ 532,420.37
Utilidad bruta		C\$ 375,479.36	C\$ 413,027.29	C\$ 454,330.02
Gastos Administrativos		C\$ 115,332.49	C\$ 126,865.74	C\$ 139,552.31
Gastos de Venta		C\$ 65,888.49	C\$ 72,477.34	C\$ 79,725.07
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 194,258.38	C\$ 213,684.21	C\$ 235,052.63
Depreciación		C\$ 5,681.00	C\$ 5,681.00	C\$ 5,681.00
Amortización		C\$ 3,182.00	C\$ 3,182.00	C\$ 3,182.00
Inversión Fija	C\$ 21,750.00			
Inversión Diferida	C\$ 15,910.00			
Capital de Trabajo	C\$ 114,962.33			
Flujo Neto de Efectivo	C\$ 152,622.33	C\$ 203,121.38	C\$ 222,547.21	C\$ 243,915.63

Tabla 74, Flujo de fondo, fuente de elaboración propia

La evaluación financiera es muy importante en este proyecto ya que a través de esta conoceremos si la inversión propuesta es rentable y factible. Esta parte del proyecto se desarrollará por medio de criterios de evaluación como VAN, TIR de los cuales se desarrollarán a continuación:

5.3.2 Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedará una ganancia. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros (ingresos menos egresos). El método además descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el periodo considerado, a como se presenta a continuación, en donde se puede observar que la tasa de descuento será del 20% y la recuperación de la inversión se verá en el tercer año, obteniendo un VAN de **C\$ 975,901.22**

Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión Inicial	C\$152,622.33	C\$491,942.94	C\$540,250.94	C\$593,389.73
Flujo Neto de Efectivo				
Tasa de descuento al 20%				
VAN				C\$ 975,901.22

Tabla 75, VAN, Fuente de elaboración propia.

Para calcular el VAN se le aplica un 20% e recuperación el cual se calcula tomando la inversión inicial el año 0,

5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero ($VAN = 0$). Recordemos que el VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente (valor actual), aplicando una tasa de descuento.

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R (tasa interna de retorno) resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R, mayor. Si la T.I.R es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la T.I.R es menor a la tasa de descuento, el proyecto deberá rechazarse.

De este modo se identifica que para el proyecto de elaboración de jaleas artesanales de Higo JAHI NAT, la T.I.R, sobrepasa a la de la V.A.N, teniendo una tasa de 326.65%; asegurando que hay gran oportunidad para que el proyecto sea aceptado, con el inversionista más conveniente. A como se presenta a continuación:

Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión Inicial	C\$ 152,622.33	C\$ 491,942.94	C\$ 540,250.94	C\$ 593,389.73
Flujo Neto de Efectivo				
Tasa de descuento al 20%				
TIR				326.65%

Tabla 76, TIR, Fuente de elaboración propia

6. Conclusión

Al realizar el estudio de mercado se determinó que el 60.5% de la población consume jalea, este dato se obtuvo con los resultados de las encuestas realizadas a la población, las cuales indican que este 60.5 %, prefieren la marca callejas.

El consumidor está dispuesto a pagar entre C\$75 a C\$ 90, siendo la presentación de preferencia la de 300 gr con un 86 %. Los canales de comercialización serán de venta personal, directamente con el cliente, debido a la situación que enfrenta el país actualmente y como medida de protección ante el COVID 19; cabe mencionar que al lograr sobrepasar esta situación actual, la empresa introducirá el producto a través de las cadenas de supermercado pali. Se realizó la etiqueta del producto y se proponen los diferentes medios de publicidad para dar a conocerlo. En el estudio técnico se determinó la capacidad productiva de la maquinaria, la cual coincide con las unidades proyectadas en las ventas. Se establece una ubicación futura de la planta, la cual estará ubicada en Masatepe, comarca de Fátima.

Se plantea el proceso productivo y los equipos necesarios para la realización del mismo, donde se concluye que el proyecto es viable, técnicamente debido al costo de la maquinaria. En el estudio organizacional se propone un organigrama para la organización de los diferentes cargos de la empresa y las funciones de cada uno, las cuales también están reflejadas dentro de las fichas de cargo.

En el estudio legal, se incluyen los requisitos legales para formar legalmente una empresa en Nicaragua, obtener todos los permisos necesarios y otras normas de higiene y seguridad de la empresa, las cuales exige el MINSA (ministerios de salud) y el MITRAP (Ministerio del trabajo). En el estudio financiero, se calcularon todos los costos que incurren dentro de la organización, donde se determinó que se necesita una inversión total inicial de 152,622.33, la cual incluye la inversión inicial en activos fijos y diferidos más el capital de trabajo. Se presenta un VAN y una T.I.R, en el que se identificó que la T.I.R sobrepasa el 20% estimado, teniendo un nivel de 326.65%, en el que se establece la total rentabilidad del proyecto; por tal razón podemos afirmar que la inversión será recuperada, dentro del punto de vista financiero.

Concluimos que el trabajo presentado ha sido de carácter informativo, en el cual se han puesto en práctica todos los elemento adquiridos durante el ciclo universitario, así mismo se han presentado elemento de vital importancia, los cuales serán de ayuda para el crecimiento profesional y personal de cada uno de los participantes del trabajo en curso.

7. Bibliografía

- (s.f.). En *creative Thinking de tomas y David kelley*.
- Kerin, Hartley y Rudelius. (s.f.).
- (A.M.A.), (. M. (s.f.).
- American Marketing Association (A.M.A.). (s.f.).
- Armalio Rey . (s.f.).
- Arnold, J. (1959/2016).
- Association, A. M. (s.f.).
- Boscán y Sandra. (2006).
- Brealy. (2007). Londres.
- Burbano. (2005).
- Chiaventao. (1999).
- Fischer. (1992).
- Flores. (2009).
- Godás, L. (2010). *El ciclo de vida del producto*. Ciudad de México.
- Gomez, G. E. (2003). en su artículo *Aministryracion el capital e trabajo* .
- Guajardo. (2005).
- Guajardo. (2005).
- Kotler, P. (s.f.).
- Kotler, P. (s.f.).
- Mark W. Johnston y Greg W. (s.f.).
- Mondy y noe. (1997).
- Nuevo diario, E. (18 de Septiembre de 2011). Obtenido de
<https://www.elnuevodiario.com.ni/especiales/114167-codigo-barras-que-sirve-obtengo-cuanto-vale/>
- OMS. (s.f.).
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (s.f.).
- Pignerur, A. O. (2010). En A. O. Pignerur, *Generacion de mercado de negocio*.
- Polimeni. (2001).
- Stephen et al. (1996).
- urbina, B. (2010).
- Weston. (2006).
- Weton y Copelan. (1995).

8. Anexo



Ilustración 37 modelo 3d, parte exterior de la empresa, fuente elaboración propia



Ilustración 38 modelo 3d, parte interior de la empresa, fuente elaboración propia



Ilustración 39, entrada principal de la empresa, fuente elaboración propia

JAHÍ NAT PLAN DE INVERSIÓN DE PRODUCCIÓN					
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Sub total	Costo Total
Inversión Fija (Activos No Corrientes)					
Maquinaria				C\$8,200.00	
Fogón industrial	1	C\$700.00	C\$700.00		
Congelador	1	C\$7,000.00	C\$7,000.00		
Bascula	1	C\$500.00	C\$500.00		
Mobiliarios				C\$2,750.00	
Silla de plásticos	3	C\$200.00	C\$600.00		
Mesas	1	C\$800.00	C\$800.00		
Escritorio	1	C\$1,350.00	C\$1,350.00		
Equipo de computo				C\$10,800.00	
Impresora	1	C\$800.00	C\$800.00		
Computadora	2	C\$5,000.00	C\$10,000		
Sub total Inversión Fija				C\$21,750.00	
Inversión Diferida (Gastos preoperativos)					
Gastos Organización				C\$1,085.00	
Inscripción DGI, Obtención del Timbre Fiscal	1	C\$35.00	C\$35.00		
Matricula en la Alcaldía Municipal Granada	1	C\$550.00	C\$550.00		
Registro único del contribuyente	1	C\$500.00	C\$500.00		
Gastos de instalación				C\$2,350.00	
Remodelación de la instalación general de energía	-	-	C\$1,500.00		
Remodelación pintura para el local	-	-	C\$850.00		
Investigación y desarrollo				C\$2,100.00	

Presupuesto general de mercado	-	-	C\$2,100.00		
Gastos en patentes y licencias				C\$7,075.00	
Registro de marca	1	C\$4,725.00	C\$4,725.00		
Registro sanitario	1	C\$1,800.00	C\$1,800		
Licencia sanitaria	1	C\$550.00	C\$550.00		
Publicidad al inicio de las operaciones				C\$3,300.00	
Degustación total	5	-	C\$650.00		
Banner	2	C\$350.00	C\$700		
Brosuhure	3	C\$200.00	C\$600.00		
Poster	15	C\$90.00	C\$1,350.00		
Sub total Inversión Diferida				C\$15,910.00	
Capital de Trabajo					
Compra de materiales (directos) 3 meses		Precio		C\$29,250.34	
Higo	504lb	C\$40.00	C\$20,160.00		
Azúcar morena	504lb	C\$18.00	C\$9,072.00		
Clavo de olor	2lb	C\$1.92	C\$3.84		
Agua	252lt	C\$0.03	C\$7.00		
Canela	5lb	C\$1.50	C\$7.50		
Compra de materiales indirectos				C\$30,546.00	
Envase	2016	C\$10.00	C\$20,160.00		
Etiqueta	2016	C\$5.00	C\$10,080.00		
Gas	1	C\$300.00	C\$300.00		
Encendedor	3	C\$2.00	C\$6.00		
Nomina				C\$37,800.00	
Área de administración	1	C\$4,200.00	C\$12,600.00		
Operario 1	1	C\$4,200.00	C\$12,600.00		
Operario 2	1	C\$4,200.00	C\$12,600.00		
Seguro Social				C\$2,751.00	

Inss patronal		C\$2,751.00	C\$2,751.00		
Gastos operativos				C\$11,184.99	
Alquiler del local	3	C\$2,500.00	C\$7,500.00		
Agua	3	475.75	C\$1,427.25		
Internet	3	450	C\$1,350.00		
Energía	3	302.58	C\$907.74		
papelería y utilidades de oficina				C\$825.00	
Rema de papel (200 hojas)	1	C\$180.00	C\$180.00		
Caja de lapicero (12unid)	1	C\$45.00	C\$45.00		
Tinta para impresión	1paqt.	C\$6,000.00	C\$600.00		
Herramientas				C\$1,885.00	
Olla	1	C\$350.00	C\$350.00		
Mesa	2	C\$400.00	C\$800.00		
Lampazo	1	C\$50.00	C\$50.00		
Mecha	1	C\$40.00	C\$40.00		
Pala de basura	1	C\$45.00	C\$45.00		
Bolsa de basura	7paq	C\$25.00	C\$175.00		
Escoba	1	C\$50.00	C\$50.00		
Guantes	2	C\$55.00	C\$275.00		
Gorros	2	C\$20.00	C\$40.00		
Delantal	2	C\$30.00	C\$60.00		
Utensilios				C\$705.00	
Cuchillos	2	C\$35.00	C\$70.00		
Cucharon	1	C\$45.00	C\$45.00		
Toallas de limpieza	6	C\$20.00	C\$120.00		
Cepillo de lavar plato	2	C\$30.00	C\$60.00		
Cloro70%	1gl	C\$60.00	C\$200.00		
Papel higiénico	2	C\$75.00	C\$150.00		
Jabones	1	C\$60.00	C\$60.00		
Subtotal Capital de Trabajo				C\$114,947.33	
Pago de tributos				C\$15.00	
Tasa por recolección de			C\$15.00		

basura y limpieza de basura y calle				
Inversión Total				C\$152,622.33

Tabla 78, inventario inicial, fuente elaboración propia

JAHII NAT			
Balance de Apertura			
Al 31 de _____ del 201X			
Expresado en Córdoba			
<i>Activos</i>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$	114,962.33	
Sub total Activo Corriente			C\$114,962.33
No Corriente			
Equipo de Computo		C\$ 10,800.00	
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$	2,750.00	
Maquinaria		8,200.00	
Sub total No Corriente			C\$21,750.00
Total Activos			
Gastos Organización	C\$	1,085.00	
Publicidad al inicio de las operaciones		3,300.00	
Investigación y desarrollo		2,100.00	
Patente y licencia		7,075.00	
Gastos de instalación		2,350.00	
Sub total Otros Activos			C\$15,910.00
Total Activos			C\$152,622.33
Pasivos			
Capital contribuido	C\$152,622.33		
Total capital			<u>C\$152,622.33</u>

Tabla 79, Balance de apertura, fuente de elaboración propia

Detalle de Inversión Fija									
No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
1	Fogón industrial	1	700.00	700.00	35.00	665.00	5	133.00	11.08
2	Congelador	1	7,000.00	7,000.00	350.00	6,650.00	5	1,330.00	110.83
3	Bascula	1	500.00	500.00	25.00	475.00	4	118.75	9.90
4	Silla de plásticos	3	200.00	600.00	10.00	190.00	4	47.50	11.88
5	Mesas	1	800.00	800.00	40.00	760.00	5	152.00	12.67
6	Escritorio	1	1,350.00	1,350.00	67.50	1,282.50	5	256.50	21.38
7	Impresora	1	800.00	800.00	40.00	760.00	2	380.00	31.67
8	Computadora	2	5,000.00	10,000.00	250.00	4,750.00	2	2,375.00	395.83
Total de inversión fija				21,750.00	817.50	15,532.50		4,792.75	605.23

Tabla 80, inversión fija, fuente elaboración propia

Nombre del Negocio				
Flujo de Caja Proyectado				
Concepto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Saldo Inicial	C\$114,962.33	C\$ 610,608.36	C\$ 0.00	
Ingresos	C\$1104,317.76			
Disponibilidad	C\$1219,280.09	C\$ 610,608.36	C\$ 0.00	
Egresos				
Compra materiales directos	C\$ 120,980.24			
Mano de obra directa	C\$ 100,800.00			
CIF	C\$ 214,533.51			
Depreciacion	C\$ 1,581.75			
Amortización	C\$ 2,121.33			
Gastos de ventas	C\$ 64,002.99			
Depreciacion	C\$ 294.50			
Amortización	C\$ 1,591.00			
Gastos administrativos	C\$ 108,354.99			
Depreciacion	C\$ 5,386.50			
Amortización	C\$ 1,591.00			
Total Egresos	C\$ 608,671.73	C\$ 0.00	C\$ 0.00	
Disponibilidad Efectiva	C\$ 610,608.36			
Caja Mínima Requerida				
Excedente o Déficit sobre la caja mínima				
Disponibilidad Neta Final	C\$ 610,608.36			

Tabla 81, flujo de caja proyectado, fuente elaboración propia

Punto de Equilibrio			
Fórmula	=	Costos fijos anuales/ Precio de Venta unitario - Costo Variable Unitario	Costos fijos anuales/ Margen de contribución unitario
		36,791.31/95.84-70.99	36,791.31/24.85
PEU		1,481	

Tabla 83 formula punto de equilibrio, Fuente de elaboración propia

PEV	=	1,481	*	95.84	=	141,894.53
------------	----------	--------------	----------	--------------	----------	-------------------

Tabla 84 formula

elaboración propia,

PEV, Fuente de

Costos Fijos anuales	36,791.31
Costos Variables anuales	181,445.28
Precio de Venta	95.84
Unidades Proyectadas	7,822.75
Costo Variable Unitario	70.99

Tabla 85 Datos, estructura de costos, fuente de elaboración propia.

Unidades	ventas	Costos	utilidades
1,000	95,840.00	C\$ 107,781.31	C\$ (11,941.31)
1,481	141,939.04	C\$ 141,927.50	C\$ 11.54
2,000	191,680.00	C\$ 178,771.31	C\$ 12,908.69
3,000	287,520.00	C\$ 249,761.31	C\$ 37,758.69
4,000	383,360.00	C\$ 320,751.31	C\$ 62,608.69
5,000	479,200.00	C\$ 391,741.31	C\$ 87,458.69
6,000	575,040.00	C\$ 462,731.31	C\$ 112,308.69
7,000	670,880.00	C\$ 533,721.31	C\$ 137,158.69
8,000	766,720.00	C\$ 604,711.31	C\$ 162,008.69
9,000	862,560.00	C\$ 675,701.31	C\$ 186,858.69

Tabla 86 punto de equilibrio proyectado, fuente de elaboración propia

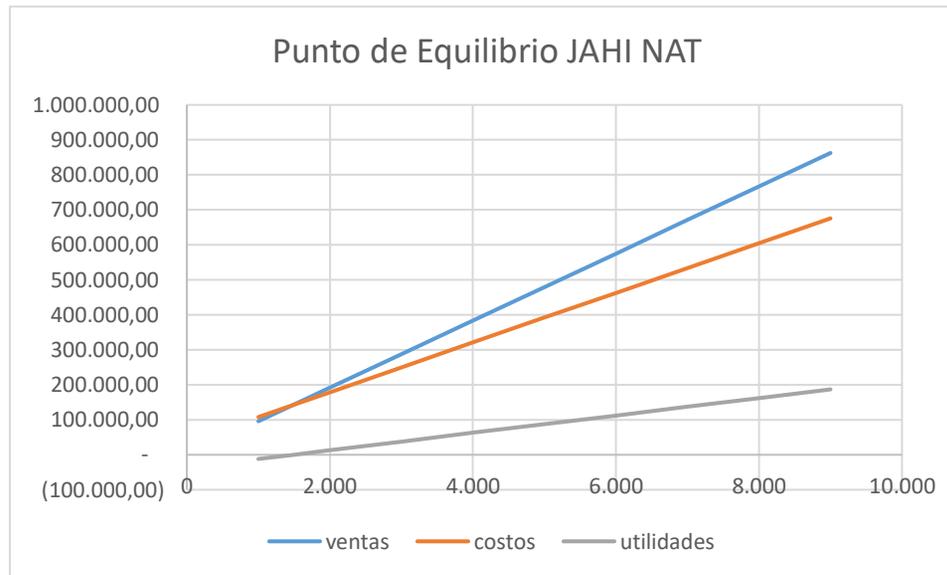


Ilustración 40, punto de equilibrio, fuente de ilustración propia

COMPROBACION Estado de Resultado	
Ventas	141,894.53
Costo de venta	105,103.22
Utilidad Bruta	36,791.31
Costos Fijos	36,791.31
Utilidad	-

Tabla 87 comprobación punto de equilibrio, fuente de elaboración propia

